

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DOUTORADO

CECÍLIA PARANHOS SANTOS MARCELINO

**MODELO DE NEGÓCIO DE *SECOND HAND*:** Uma abordagem  
sobre a Proposta de Valor em lojas de moda *on-line* no Brasil

São Caetano do Sul  
2022

**CECÍLIA PARANHOS SANTOS MARCELINO**

**MODELO DE NEGÓCIO DE *SECOND HAND*:** Uma abordagem sobre a Proposta de Valor em lojas de moda *on-line* no Brasil

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito para a obtenção do título de Doutora em Administração.

Área de Concentração: Gestão e Regionalidade.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Feliciano Crispim

São Caetano do Sul  
2022

## FICHA CATALOGRÁFICA

MARCELINO, Cecília Paranhos Santos

MODELO DE NEGÓCIO DE *SECOND HAND*: Uma abordagem sobre a proposta de valor em lojas de moda on-line no Brasil. Cecília Paranhos Santos Marcelino. – São Caetano do Sul: USCS/Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2022.

225f. il.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Feliciano Crispim

Tese (Doutorado)- USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós Graduação em Administração, 2022.

1.Sustentabilidade. 2.Modelo de negócio. 3.Proposta de valor. 4.*Second Hand*. 5. Gestão Organizacional.

Título II: Crispim, Sérgio Feliciano. Título III. USCS- Programa de Pós Graduação em Administração, 2022.

**Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul**  
Prof. Dr. Leandro Campi Prearo

**Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa**  
Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro

**Gestor do Programa de Pós-graduação em Administração**  
Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Tese defendida e aprovada em 07/12/2022 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Sérgio Feliciano Crispim (orientador) – (Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti (Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Raquel da Silva Pereira ((Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo (Universidade de São Paulo)

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gabriela Tavares dos Santos (Universidade Federal da Paraíba)

Dedico este trabalho as minhas filhas, Camila e M. Cecília, razão do meu viver. E ao meu esposo e aos meus pais, fundamentais nesta caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus e a Nossa Senhora, por me permitirem concluir, mais uma jornada de aprendizado.

À Família, em especial, aos meus pais, por me incentivarem durante toda minha vida aos estudos e ao trabalho, com seriedade e dignidade, sempre buscando o caminho da justiça e do bem.

Às minhas filhas (Camila e M. Cecília), razão do meu viver, motivo dos meus esforços, luz dos meus dias, para quem eu dedico tudo e toda minha vida. E ao meu esposo, Luiz, fiel companheiro e incentivador das minhas ações.

Ao meu estimado professor e orientador, Dr. Sérgio Feliciano Crispim, pelos ensinamentos em sala de aula, pelas conversas incentivadoras e pela dedicação e paciência, com as quais me conduziu por um caminho de construção de um projeto de tese doutoral.

Aos colegas de Universidade, UFCG e USCS, que, ao longo dessa jornada doutoral, apoiaram, de forma ativa, os esforços para o compartilhamento de saberes. Em especial, a Emília (irmã), que partilhou trabalhos e conquistas acadêmicas ao longo desta jornada.

A pessoas especiais, Esmeralda Paranhos Santos e Luiz Sandro de M. Lira, que, de forma objetiva, contribuíram para minha Tese, com esforços para ajudar na consecução de algumas questões práticas da pesquisa.

Aos professores, Dr. Silvio Minciotti, Dr.<sup>a</sup> Raquel Pereira, Dr. Geraldo Toledo e Dr.<sup>a</sup> Gabriela Tavares, que, de forma cuidadosa e atenciosa, participaram da minha qualificação com instrutivas contribuições, tendo disponibilizado seu tempo com considerações para integrar minha banca de defesa final. Gratidão.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração PPGA-USCS, e aos professores e servidores administrativos que o compõem. Vocês são fundamentais para a conexão aluno e Universidade.

MARCELINO, Cecilia Paranhos S. **Modelo de Negócio de *Second Hand***: Uma Abordagem sobre a Proposta de Valor em Lojas de Moda *on-line* no Brasil. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2022.

## RESUMO

As organizações se reinventam constantemente na busca de negócios alternativos, focando alcançar os mais diversos segmentos de consumidores. Em razão deste cenário, a proposta de lojas com base na sustentabilidade e em uma economia circular tem nos produtos *Second hand*, em especial no caso da moda, uma opção viável. Neste sentido, o Modelo de Negócio destas lojas de varejo *Second hand* tem aspectos únicos que tornam relevante sua compreensão, em especial, sob a perspectiva do mercado brasileiro. Com uma proposta baseada em novas tecnologias de comunicação, esses modelos de lojas concentram-se no âmbito do *e-commerce*, sob a estrutura de *startup*, atendendo a um maior número de consumidores, alcançando faturamento interessante e, segundo consultorias internacionais, despertando a atenção de grandes varejistas, que buscam parcerias e novos espaços no mercado. A metodologia adotada foi a pesquisa documental (por meio de uma abordagem descritiva) e exploratória, com entrevistas realizadas com representantes de lojas, com um analista financeiro e um analista de varejo. Dos resultados, destaca-se o grande sortimento das lojas, em termos de quantidade e variedade de produtos, proporcionando um *mix* robusto de produtos, com aproximadamente 830.640 itens, para moda feminina, no computo total das lojas analisadas, com valores superiores a R\$400,00 no tocante às faixas de preços de maior concentração, por lojas, apresentando diferenças de posicionamento entre as lojas do estudo e variedade de serviços semelhante ao varejo tradicional. E, em termos comparativos, o sortimento e as faixas de preços são diferentes da proposta do varejo tradicional, trazendo como pontos de destaque o tamanho do estoque e as faixas de preço. Ao final, o objetivo de configurar uma Proposta de Valor para o Modelo de Negócio de *Second hand* em moda traduz-se em uma oferta ao consumidor de altíssimo sortimento em determinadas lojas e, na maior parte das lojas do estudo, a prática de preços mais elevados, reforçando as diferenças de posicionamentos neste tipo de Modelo de Negócio. Ao final, um forte apelo sustentável no ato do consumo sob aspecto social, econômico e ambiental.

**Palavras-chave:** Modelo de Negócio. Sustentabilidade. Proposta de Valor. *Second hand*. Gestão Organizacional.



MARCELINO, Cecilia Paranhos S. **Modelo de Negócio de *Second Hand*: Uma Abordagem Sobre a Proposta de Valor em Lojas de Moda *On-Line* no Brasil.**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2022.

### **ABSTRACT**

Organizations constantly reinvent themselves in the search for alternative businesses, focusing on reaching the most diverse consumer segments. Due to this scenario, the proposal of stores based on sustainability and a circular economy has in Second hand products, especially in the case of fashion, a viable option. In this sense, the business model of these second hand retail stores has unique aspects that make its understanding relevant, especially from the perspective of the Brazilian market. With a proposal based on new communication technologies, these store models are concentrated in the scope of e-commerce, under the startup structure, serving a greater number of consumers and which, according to international consultancies, have achieved interesting revenue, attracting attention. of large retailers, seeking partnerships and new spaces in the market. The methodology adopted was documental research, through a descriptive approach; as well as exploratory, with interviews with store representatives, a financial analyst and a retail analyst. From the results, the great assortment of the stores stands out, in terms of quantity and variety of products, providing a robust product mix, with approximately 830,640 items, for women's fashion in the total calculation of the analyzed stores. Regarding the most concentrated price ranges, by stores, in amounts above R\$400.00, showing differences in positioning between the stores in the study. The range of services similar to traditional retail. And, in comparative terms, the assortment and price ranges are different from the traditional retail proposal, highlighting the size of the stock and the price ranges. In the end, the objective of configuring a value proposition for the business model of Second hand in fashion, translates into an offer to the consumer of a very high assortment in certain stores and, in most of the stores in the study, the practice of prices higher, reinforcing the differences in positioning in this type of business model. In the end, a strong sustainable appeal in the act of consumption from a social, economic and environmental point of view.

**Keywords:** Sustainability. Business model. Value offer. *Second hand*. organizational management.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2C	Business to Consumer
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> (Diretor Executivo)
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
CNDL	Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas
CVP	Proposta de Valor para o Cliente
C2C	Consumer to Consumer
NARTS	Associação de Profissionais de Revenda ( <i>traduzido</i> )
ONU	Organizações das Nações Unidas
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas
SERASA	Serviços de Assessoria S.A.
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito

## Lista de Figuras

Figura 1 – Delimitação do Tema .....	21
Figura 2 – Termos de correlação entre o Sustentabilidade, Modelo de Negócio e <i>Second hand</i> .....	23
Figura 3 – Balizadores e Justificativas da Proposta de Pesquisa .....	25
Figura 4 – Estrutura Proposta da Pesquisa.....	26
Figura 5 – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável .....	31
Figura 6 – Linha Gradativa de Marcos da Proteção Ambiental .....	32
Figura 7 – <i>Framework</i> da Economia Circular .....	37
Figura 8 – Etapas do Contexto de Desenvolvimento <i>Second hand</i> .....	40
Figura 9 – Características das lojas <i>Second hand</i> .....	53
Figura 10 – Características do Modelo de Negócio em <i>Second hand</i> .....	68
Figura 11 – Evolução do Conceito de Modelo de Negócio.....	70
Figura 12 – Business Model Canvas .....	80
Figura 13 – Mapa da Proposta de Valor em encaixe com o Perfil do Cliente .....	85
Figura 14 – Proposta de Valor.....	86
Figura 15 – Especificação do Mix de Marketing .....	88
Figura 16 – Dimensões do Composto de Produtos.....	89
Figura 17 – Etapas do Procedimento de Coleta e Análise dos dados.....	95
Figura 18 – <i>Layout</i> de apresentação loja ENJOEI .....	112
Figura 19 – <i>Layout</i> de apresentação loja REPASSA .....	113
Figura 20 – Imagem da seção sobre sustentabilidade da loja REPASSA.....	113
Figura 21 – <i>Layout</i> de apresentação loja TROC. ....	114
Figura 22 – <i>Layout</i> de apresentação loja ETIQUETA ÚNICA. ....	114
Figura 23 – <i>Layout</i> de apresentação loja PEGUEI BODE.....	115
Figura 24 – <i>Layout</i> de apresentação loja CLOSET CARE .....	116
Figura 25 – <i>Layout</i> de apresentação loja CANSEI VENDI.....	116

Figura 26 – <i>Layout</i> de apresentação loja AGORA É MEU. ....	117
Figura 27 – Composto de Produtos <i>Second hand</i> , por Lojas .....	127
Figura 28 – Modo de Apresentação de preços Loja ETIQUETA ÚNICA.....	138
Figura 29 – Partes do Fornecimento e Consumo das Lojas. ....	147
Figura 30 – Processo de Hospedagem de Produtos no <i>site</i> do ETIQUETA UNICA. .....	149
Figura 31 – Custos de Serviços no Relatório Trimestral do ENJOEI. ....	151
Figura 32 – Perspectivas Sustentáveis no Modelo de Negócio <i>Second hand</i> . ....	157
Figura 33 – Nuvem de palavras ressaltadas nas entrevistas. ....	159

## Lista de Quadros

Quadro 1 – Produtos <i>Second hand</i> e Vantagens .....	45
Quadro 2 – Aporte entre Motivações e seus significados. ....	55
Quadro 3 – Dados demonstrativos da The RealReal em números. ....	63
Quadro 4 – Distinção entre Modelo de Negócio <i>Second hand</i> e Modelo de Negócio em Economia Compartilhada	65
Quadro 5 – Síntese das definições de Modelo de Negócio.....	77
Quadro 6 – Fases dos Canais.....	81
Quadro 7 – Os Nove Blocos do Modelo de Negócio Canvas.....	83
Quadro 8 – Vantagens e Desvantagens do E-commerce. ....	91
Quadro 9 – Critérios de Seleção das Empresas. ....	97
Quadro 10 – Questões Norteadoras e Indicadores da Análise Quantitativa .....	104
Quadro 11 – Protocolo de Coleta de Dados Descritivos. ....	106
Quadro 12 – Elenco dos entrevistados. ....	108
Quadro 13 – Dados Preliminarmente Observados.....	109
Quadro 14 – Lojas <i>Second hand online</i> Conforme Segmentos.....	118
Quadro 15 – Presença tipos de filtros de busca, por lojas <i>Second hand</i> . ....	130
Quadro 16 – Formas de Pagamento disponibilizadas nos <i>sites</i> .....	134
Quadro 17 – Tipos de frete e política de devolução. ....	150
Quadro 18 – Canais de divulgação publicitária das lojas estudadas.....	154
Quadro 19 – Participante das Entrevistas e Especificações. ....	159
Quadro 20 – Pontos-chave das Entrevistas com Lojas <i>Second hand</i> .....	160

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 – Número Total de Produtos da Moda Feminina, Kids e Masculina. ....	119
Tabela 2 – Número de produtos por linha, nas categorias de moda Feminina. ....	120
Tabela 3 – Quantidade de Produtos por Categoria, individualizados por lojas. ....	125
Tabela 4 – Cotação Maior e Menor Preço.....	139
Tabela 5 – Concentração de Lojas em Faixas de Preço.....	146
Tabela 6 – Número Total de Produtos nos Segmentos de Moda.....	165
Tabela 7 – Concentração das Lojas por Faixa de preços .....	170

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Quantidade de Produtos da Categoria Vestuário, em números e percentuais.....	122
Gráfico 2 – Percentual de Quantidade Total de Produtos por loja. ....	123
Gráfico 3 – Concentração de Produtos por Categorias em cada Loja. ....	124
Gráfico 4 – Distribuição do Total de Produtos por Faixas de Preços .....	140
Gráfico 5 – Faixas de preços para Categoria de Blusas .....	140
Gráfico 6 – Faixas de Preços Categoria de Vestidos .....	141
Gráfico 7 – Faixas de Preços Saias .....	142
Gráfico 8 – Faixas de Preço Categoria de Calças.....	143
Gráfico 9 – Faixa de Preços Categoria de Casacos.....	143
Gráfico 10 – Categoria de Sapatos por faixa de preço.....	144
Gráfico 11 – Categoria de bolsas por faixa de preços.....	145
Gráfico 12 – Total das Cinco Categorias de Roupas por Faixa de Preço .....	145
Gráfico 13 – Marcas de Maior Procura nas lojas <i>Second hand</i> .....	153
Gráfico 14 – Moda Feminina por categoria de Vestuário, Loja RENNER .....	166
Gráfico 15 – Distribuição Categoria de Blusa por faixa de preços, Loja RENNER..	167
Gráfico 16 – Distribuição Categoria de Saias por Faixas de Preços, Loja RENNER .....	167
Gráfico 17 – Distribuição Categoria de Calças por faixas de preços, Loja RENNER .....	168
Gráfico 18 – Distribuição da categoria de vestidos por faixas de preços, Loja RENNER .....	168
Gráfico 19 – Distribuição da Categoria de Casacos por Faixas de preços, Loja RENNER .....	169
Gráfico 20 – Categoria Bolsas e alçados, por faixas de preços, loja RENNER.....	171
Gráfico 21 – Quantidade de produtos por Categoria, em perspectiva.....	172

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
1.1	Problema da Pesquisa.....	19
1.2	Objetivos da Pesquisa.....	20
1.2.1	Geral.....	20
1.2.2	Específicos.....	20
1.3	Delimitação do Estudo.....	20
1.4	Justificativa.....	21
1.5	Estrutura do Trabalho.....	25
1.6	Contribuições da Pesquisa.....	27
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>28</b>
2.1	Sustentabilidade e Economia Circular na concepção de modelo de negócio.....	28
2.1.1	Sustentabilidade e Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.....	28
2.1.2	Economia Circular para Produção e Consumo Consciente.....	33
2.2	Mercado de <i>Second Hand</i> .....	38
2.2.1	Definindo o Termo <i>Second Hand</i> .....	43
2.2.2	Tipos de Mercados <i>Second Hand</i> .....	47
2.2.3	Os Espaços Físicos e <i>On-line</i> dos Produtos <i>Second Hand</i> .....	49
2.2.4	Motivações ao Consumo <i>Second Hand</i> e suas Abordagens.....	54
2.2.4.1	<i>Motivação Econômica</i> .....	57
2.2.4.2	<i>Motivação Hedonista ou Recreativa</i> .....	58
2.2.4.3	<i>Motivação Crítica e Sustentável</i> .....	60
2.2.5	Aspectos da Moda <i>Second Hand</i> no Cenário Internacional.....	62
2.2.6	Características Gerais do Modelo de Negócio <i>Second Hand</i> .....	64
2.3	Modelo de Negócio.....	68
2.3.1	Concepções e Frameworks de Modelos de Negócios.....	72
2.3.2	Modelo de Negócio <i>Canvas</i> : Ontologia e Perspectivas.....	78
2.3.3	A Proposta de Valor no Modelo de Negócio.....	84
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>93</b>
3.1	Definição Metodológica da Pesquisa.....	93
3.2	Procedimentos de Seleção da Amostra.....	96



3.3	Definições Metodológicas Descritivas.....	103
3.4	Definições Metodológicas Exploratórias.....	107
3.4	Validação dos Instrumentos de Pesquisa: Observação e Entrevistas.....	109
<b>4</b>	<b>DISCUSSÃO E RESULTADOS.....</b>	<b>111</b>
4.1	Aspectos Descritivos do Posicionamento dos Modelos de Negócios.....	111
4.1.1	Layout dos sites.....	111
4.1.2	Categorias de Produtos e Linhas de Produtos.....	117
4.1.3	Filtros.....	128
4.1.4	Formas de Pagamento.....	133
4.1.5	Preço.....	135
4.1.5.1	<i>Precificação.....</i>	<i>135</i>
4.1.5.2	<i>Faixas de Preços.....</i>	<i>139</i>
4.1.6	Logística de Recebimento e Entrega.....	147
4.1.7	Marcas.....	152
4.1.8	Promoção dos Produtos.....	154
4.1.9	Empreendedorismo Feminino.....	155
4.1.10	Proposta Sustentável.....	157
4.2	Análises das entrevistas realizadas.....	158
4.3	Comparando o Varejo <i>Second Hand</i> com o Varejo Tradicional.....	164
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>176</b>
5.1	Resultados da Pesquisa.....	176
5.2	Limitações da Pesquisa.....	180
5.3	Recomendações para trabalhos futuros.....	181
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>182</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>211</b>
	APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	201
	APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista.....	202
	APÊNDICE C – Quadro Informativo Gênero x Gestão.....	203

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado varejista assume diversas tendências de negócios, sendo a compra e venda de bens e serviços novos ofertados ao consumidor final o retrato mais tradicional de sua dinâmica. Contudo, esta proposta, que consiste em uma visão puramente mercantilista do varejo, vem cedendo espaço a práticas alternativas de negócios, a Modelos de Negócio diferenciados. Um deles é o Modelo de Negócio de *Second hand*.

Sob uma perspectiva de Modelos de Negócios com uma proposta mais sustentável, com foco na economia circular, no consumo consciente e na produção responsável, muitas vendas de roupas, eletrônicos e objetos utilitários em geral ganham espaço no mercado varejista com base no desenho de negócios que trabalham com a oferta de produtos de segunda mão, os *Second hand*, promovendo uma reutilização e fomentando o desenvolvimento local (THOMAS, 2001; HASEN, 2000, 2004; PARKER; WEBER, 2013).

Os *Second hand*, ou produtos de segunda mão, consistem em um bem que é recolocado no comércio, com o objetivo de prolongar sua vida útil pelo uso de outras pessoas, que o consomem na modalidade de usados (MAZTLER, 2015). Nesse sentido, os brechós, vendas de garagem, mercados de pulgas, entre outros, assumem um papel interessante e peculiar no mundo das vendas de *Second hand* (HANSEN, 2004; GREGSON; CREWE, 2003; FONTAINE, 2008; WILLIAMS, 2010; GUIOT; ROUX, 2010).

Esse Modelo de Negócio *Second hand* é versátil. Possui abordagens por meio de lojas físicas e *on-line*. Cabe apontar que a Internet foi uma ferramenta propulsora para a divulgação e a instalação de muitas lojas de *Second hand on-line*, a exemplo do EBay e Mercado Livre, que são pioneiros nesse tipo de negócio, com foco em revenda geral de produtos novos e usados, atendendo uma tendência mundial.

No caso da moda e, especificamente, no Brasil, o site “Enjoei” é líder em venda de moda usada e possui destaque no segmento, com uma estrutura virtual que agregou mais de 180 mil novos vendedores credenciados no site, em 2021, conforme dados da Revista Exame (2021). Nos últimos anos, a modalidade de Modelos de Negócio *Second hand on-line* vem crescendo, atraindo atenções de parceiros e investidores (YRJÖLÄ *et.al.*, 2021).

Vale salientar que o comércio de produtos no formato *Second hand*, em sua essência, não constitui uma inovação propriamente dita, já que a prática de compra e venda de usados é secular, acompanhando o desenvolvimento do comércio em diversos momentos e culturas (LEMIRE, 1997; HANSEN, 2004; FONTAINE, 2008; GUOT; ROUX, 2010).

Entretanto, amparadas por novas tendências de negócios sustentáveis e economia circular, as vendas de usados têm ganhado força e apresentado uma nova versão, o Modelo de Negócio *Second hand*. Esse novo Modelo de Negócio possui características e forma de funcionamentos específicas e próprias da sua proposta, principalmente, no caso das lojas *online*.

Atualmente, o cenário é favorável para este tipo de negócio: conforme dados do Serviço de Proteção ao Crédito, SPC – BRASIL (2019), 49% dos compradores brasileiros optam por *sítes* de produtos usados. No Modelo de Negócio que envolve o produto *Second hand*, deseja-se analisar, em particular, a Proposta de Valor que embasa este tipo especial de varejo, observando o sortimento de produtos, os serviços agregados e a faixa de preços (aspectos trabalhados nessas lojas) e a sua relação com a sustentabilidade.

A Proposta de Valor integra o coração de um Modelo de Negócio, e, no caso dos *Second hand*, o valor criado e o oferecido ainda são uma incógnita. Temas como sortimento de produtos, parcerias, propaganda e fluxo de receitas, partes que compõem o Modelo de Negócio, ainda estão por ser definidos de forma mais consistente, quando se trata do desenho de negócio de revenda, ou venda de usados.

Neste sentido, a análise se debruça sobre a Proposta de Valor do Modelo de Negócio de *Second hand* nas lojas *on-line* do setor de moda no Brasil. Segundo Osterwalder e Pignour (2012), a Proposta de Valor é o conjunto de produtos e serviços que criam valor específico para um determinado segmento de clientes, sendo a Proposta de Valor o objeto que se deseja conhecer melhor.

A estrutura do trabalho tem o condão de ajudar a compreender os temas que envolvem problema e objetivos, no sentido de conhecer os assuntos que se interligam no decorrer da pesquisa, como: sustentabilidade, economia circular, Modelo de Negócio, Proposta de Valor e *Second hand* e uni-los a uma metodologia que possibilite o encontro de respostas sobre o problema proposto.

## 1.1 Problema da Pesquisa

A Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL), em parceria com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), encomendaram pesquisa sobre o consumo *on-line* no Brasil (SERASA, 2019), identificando que, aproximadamente, três em cada dez dos entrevistados, 28%, adquiriram algum item de segunda mão pela Internet nos últimos 12 meses da pesquisa, demonstrando uma forte tendência para o desenvolvimento deste tipo de segmento de mercado, o *Second hand*.

Em pesquisa global, em 2018, 37% dos consumidores de marca de luxo, que compraram itens de luxo usados, afirmaram que preferiam comprar produtos de luxo usados *on-line*. Além do crescimento em termos numéricos, os dados dos últimos anos reforçam a relevância do *e-commerce* neste setor de *Second hand on-line* (STATISTA, 2019).

No Reino Unido, existem 3.943 lojas especializadas na venda de produtos de segunda mão. O setor emprega, em média, 36 mil pessoas no varejo de usados em geral. No ano de 2019, as vendas nas lojas *Second hand* tiveram um aumento de 17,6% em valores, o que foi considerado significativo para o setor, especificamente falando das vendas de moda *Second hand* (STATISTA, 2019).

No mercado norte-americano, o NARTS (Associação de Profissionais de Revenda EUA – 2019) apontou que o mercado de venda de produtos de segunda mão, ou *Second hand*, apresenta-se ainda pequeno, mas com uma relevância interessante em termos de negócio, visto que cresceu 11%, nos Estados Unidos, no período de um ano (de 2018 a 2019). E, conforme NARTS, a modalidade *on-line* obteve um avanço significativo no período de 2015 a 2019.

No contexto atual, a moda possui destaque como um dos campos abertos para a circulação de produtos com crescimento intenso de mercados, uma vez que, associado a questões de sustentabilidade, o consumo de moda de reuso (moda *Second hand*) vem assumindo um espaço cada vez maior e direcionando uma abordagem *slow fashion*, em detrimento do *fast fashion*, por parte de lojas e consumidores.

A opção por formas alternativas de consumir, por meio da proposta circular, emerge na moda, especialmente nos mercados *on-line*, mediante o crescimento exponencial dos números do setor, que refletem uma tendência do desenvolvimento

deste tipo de Modelo de Negócio focado em mercado de produtos usados, ou *Second hand*.

Diante do exposto, o problema de pesquisa constrói-se na necessidade de conhecer as especificidades dos Modelos de Negócio *Second hand*, no campo da moda. E, a partir daí, propõe-se o seguinte problema de tese: **Como se configura a Proposta de Valor, dos Modelos de Negócio de *Second hand*, on-line, no setor de moda, no Brasil?**

## 1.2 Objetivos da Pesquisa

### 1.2.1 Geral

- Analisar como se configura a 'Proposta de Valor' dos Modelos de Negócio de *Second hand* de moda, no ambiente *on-line*, no Brasil.

### 1.2.2 Específicos

- Descrever as principais características do Modelo de Negócio em moda *Second hand, on-line*, no Brasil.
- Identificar os atributos de valor em moda, com relação ao sortimento de produtos, as faixas de preço e os serviços;
- Verificar se há alinhamento da proposta de sustentabilidade à Proposta de Valor nos Modelos de Negócio em moda *Second hand, on-line*;
- Comparar, discretamente, quanto ao sortimento, faixas de preços e alguns serviços, a Proposta de Valor das lojas *Second hand* e do varejo tradicional.

## 1.3 Delimitação do Estudo

Em sintonia com o problema de pesquisa e o objetivo geral, a delimitação do estudo refere-se ao contorno que o estudo assumirá. Neste caso, busca-se identificar a configuração do Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, nas lojas *on-line* no Brasil, por meio do estudo realizado.

A pesquisa tem como temática as vendas de produtos usados promovendo o reuso, sob a perspectiva da sustentabilidade, enfocando o campo da moda e

indagando ao estudo sobre como se configuram estes Modelos de Negócio de *Second hand*. A pesquisa avança em três conceitos: Sustentabilidade e economia circular, Modelos de Negócio e *Second hand*. O campo de pesquisa escolhido foi o de moda, em lojas *on-line*, preferindo o *e-commerce* às lojas físicas.

**Figura 1 – Delimitação do Tema**



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

#### 1.4 Justificativa

O crescente acúmulo de bens pessoais gera uma interrogação no seguinte sentido: como dar vazão a estes bens? O que pode ser feito com o que não usamos mais? Outrora, o descarte era a saída imediata para muitos bens de consumo, que já estavam ultrapassados, ou que não eram mais utilizados por seus donos. As doações também eram uma opção.

Contudo, envolvida por uma perspectiva de novas formas de comercializar, sob uma óptica de uma Economia Circular, a revenda de bens de consumidor para consumidor (C2C) virou uma excelente alternativa. Essa revenda de produtos abriu um leque de opções, em diversos segmentos de produtos usados, com foco nos negócios *Second hand*.

Os Modelos de Negócios sustentáveis, oriundos de uma proposta com base na Economia Circular, trazem, em sua essência, uma abordagem ambiental e baseada

na proposta do recuse, reuse, reutilize e recicle, que são máximas da economia circular e do processo de redução dos resíduos.

Neste cenário, o varejo dos *Second hand* tem ganhado espaço dentre os mais diversos segmentos de produtos, como: roupas, objetos do lar e eletrônicos, tanto no âmbito do comércio físico quanto no *e-commerce*, despertando atenção de muitos empreendedores e, também, dos pesquisadores no sentido de entender o Modelo de Negócio praticado por empresas do setor de *Second hand*, apontando suas características mais importantes.

Dados apontam que, segundo um levantamento realizado entre 2018 e 2019 pela CNDL, em parceria com o Serviço de Proteção ao Crédito (SERASA), contando com 1.837 participantes, maiores de 18 anos, distribuídos aleatoriamente por 27 capitais, 93% já compraram uma vez *Second hand*, e 64% destes têm preferência de compras pela Internet (SPC – SERASA, 2019). Esse informe traz a relevância do tipo de Modelo de Negócio em *Second hand*, fazendo-se latente um estudo científico sobre o tema.

Além de fomentar a economia com mais uma forma de varejo, os *Second hand* trazem, em sua essência mais contemporânea, uma proposta sustentável de reutilização e reeducação no consumo, servindo este argumento para sua prosperidade no século XXI, que busca formas alternativas de comércio como práticas que reproduzem economia circular e buscam a sustentabilidade.

A proposta do consumo consciente e da redução de excessos, principalmente em relação ao hiperconsumismo no capitalismo, *fast consumers*, vem conquistando adeptos e cria um segmento de mercado bem significativo nos últimos anos, principalmente no setor de vestuário, que contribui para uma maior aceitação de lojas de revenda, ou *Second hand* em moda.

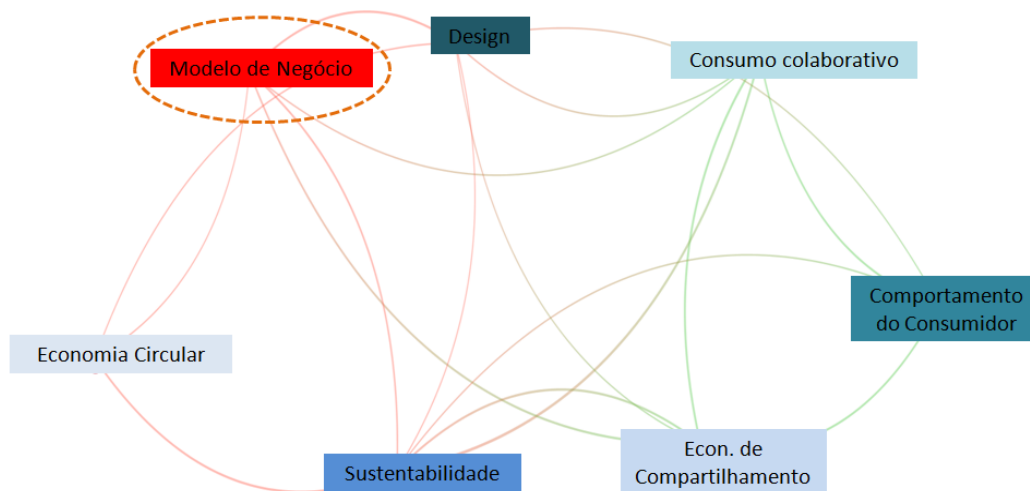
Desta forma, os *Second hand* associam-se a uma proposta de economia circular imersa na gestão de empreendimentos que buscam uma longevidade sustentável, consumo crítico e ecológico, engajando-se no enquadramento dos ODS (Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável), principalmente, nos aspectos de negócios voltados para o reuso e para a diminuição da produção, ODS-12, incentivando um comportamento mais consciente do consumidor e proporcionando formas sustentáveis de negócios.

O campo de estudos é vasto. As pesquisas abordam a questão dos *Second hand* em diversos aspectos, e não apenas no seu aspecto sustentável e ambiental.

Fatores como a economicidade e o hedonismo/recreação possuem destaque nos estudos a respeito do consumo de produtos *Second hand* (GUIOT; ROUX, 2008; WILLIAMS; PADDOCK, 2003). A amplitude de possibilidade é uma face do setor de *Second hand*.

Contudo, as pesquisas que se debruçam na questão de Modelos de Negócio de *Second hand* são escassas, quando o foco é a “Proposta de Valor”. A maior parte se concentra na questão da economia do compartilhamento e no comportamento do consumidor, conforme referências sobre o tema (HANSEN; 2004; FONTAINE, 2008; WILLIAMS, 2010; GUIOT; ROUX, 2010). Nesse sentido, uma sondagem bibliométrica realizada sobre o tema apresenta um déficit nos estudos que correlacionem Modelo de Negócio e *Second hand*.

**Figura 2** – Termos de correlação entre o Sustentabilidade, Modelo de Negócio e *Second hand*



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Assim, pensar uma associação de Modelo de Negócio *Second hand* focando na sua “Proposta de Valor” (sortimento de produtos, serviços, preços e outros) de lojas *on-line*, no campo da moda, principalmente com relação ao contexto brasileiro de venda de usados, agrega ineditismo à pesquisa, uma vez que há muito a se descortinar.

Reforçando a Figura 2, em pesquisa realizada no ‘*Web of Science*’, com marcadores que apontam um interstício dos últimos 5 anos, e termos de busca ‘*Business Model*’ e ‘*Second hand*’ e ‘*on-line*’; aplicados em busca por resumo e palavras-chave, registra-se a ocorrência de 29 trabalhos, sendo 11 os pertinentes à



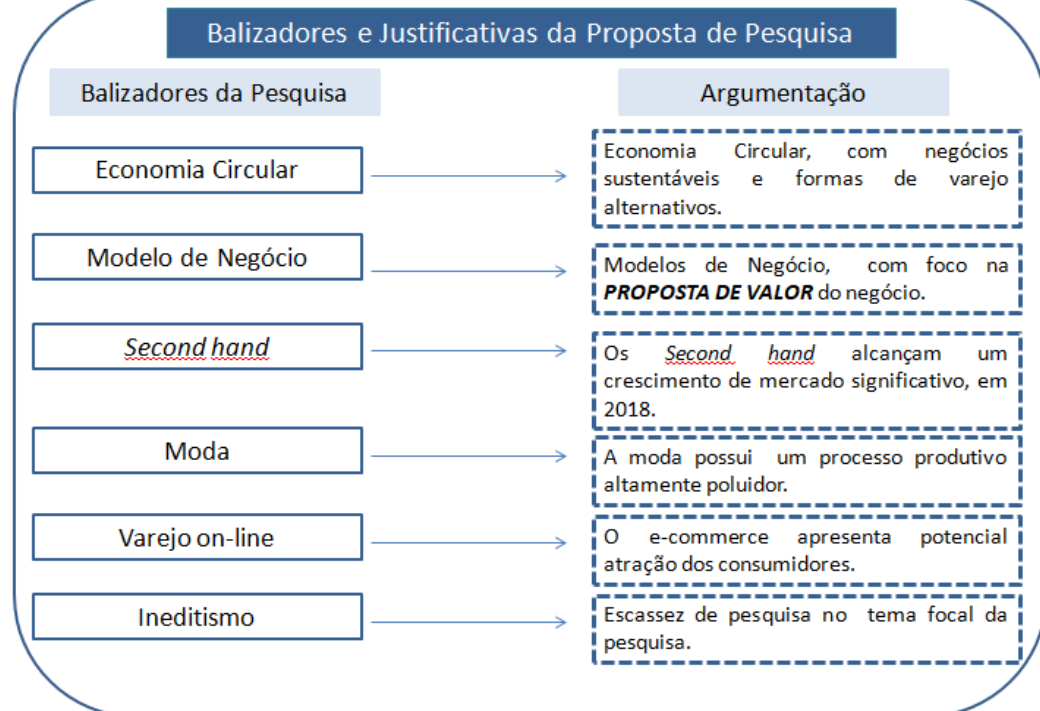
área de negócios econômicos, e nenhum especificamente em administração, que tratasse de Modelo de Negócio *Second hand*. E, no caso da inclusão do termo 'Brasil', há inexistência de resultados associados, indicando uma ausência de textos específicos sobre a realidade local.

Outro aspecto da pesquisa é a escolha do *e-commerce* como campo de pesquisa. Estudar o Modelo de Negócio de *Second hand* em moda e qual a sua Proposta de Valor, no âmbito dos mercados *on-line*, reside na necessidade de conhecer mais deste campo, que, atualmente, concentra as lojas de maior faturamento do setor (RITTER; SCHANZ, 2015; YRJÖLÄ *et. al.*, 2021).

Vale pontuar que a maior parte das pesquisas existentes na temática de *Second hand* concentra-se em analisar lojas físicas. Contudo, segundo o SPC – Brasil (2019), a maior parte dos brasileiros adquirem seus produtos usados por meio de mercados virtuais, sendo um fato que reforça a necessidade de pesquisas no ambiente do *e-commerce*, *marketplaces* e semelhantes, voltados, especificamente, para os produtos *Second hand*, apontando, mais uma vez, para a importância da pesquisa proposta.

Um recorte adotado ao estudo foi o campo da moda. Como dito, os *Second hand* assumem uma imensidão de opções de produtos à disposição do consumidor, mas a moda possui um destaque significativo, em razão do alto nível de poluição que envolve sua linha de produção. Por exemplo: anualmente, derrama-se, aproximadamente, meio milhão de toneladas de microfibras plásticas durante a lavagem de têxteis à base de plástico, como poliéster, náilon ou acrílico, e tudo isso acaba nos oceanos (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2018).

Em um contexto de hiperestimulação ao consumo, com expansão de mercados e produtos novos a cada instante, pode-se pensar o Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, como aquele que faz parte de um grupo seletivo, atrelado ao consumo consciente, assumindo um perfil mais ético, voltando-se a uma busca por ações que não venham a impactar tanto o meio ambiente, repensando aspectos meramente econômicos e buscando a sustentabilidade (JOSHI; HAWMAM, 2005).

**Figura 3 – Balizadores e Justificativas da Proposta de Pesquisa**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Essa associação de Modelo de Negócios e *Second hand* e moda e lojas *on-line*, amparada por um comportamento sustentável dos consumidores e das lojas, ou, até mesmo, por outros tipos de abordagem, como a puramente econômica e a recreativa, é uma oportunidade de estudar e desenvolver mais pesquisas sobre o tema de varejo de produtos usados.

### 1.5 Estrutura do Trabalho

Inicialmente, a pesquisa traz a parte introdutória composta por elementos que oferecem um delineamento ao trabalho. Na Introdução, aborda-se o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos e a justificativa da escolha do tema e relevância do trabalho para a pesquisa em administração.

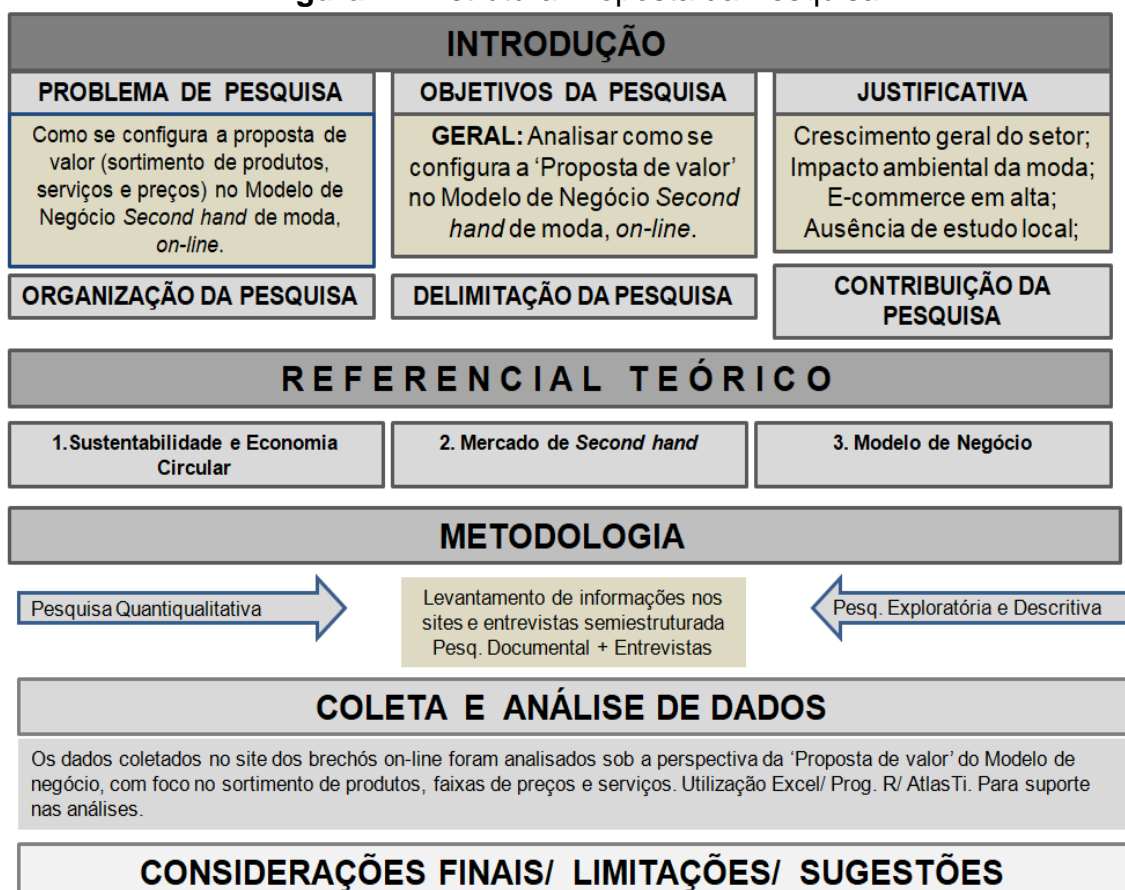
O referencial teórico compõe-se de três etapas. A primeira traz noções sobre sustentabilidade, economia circular e apresenta os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, ODS-12, buscando tratar da questão da sustentabilidade associada ao contexto de economia de compartilhamento e de *Second hand*.

Na segunda etapa, são expostas as considerações sobre *Second hand*, o que inclui suas fases de desenvolvimento, suas características enquanto produto e suas

motivações para o consumo, seja ambiental, econômica ou recreativa, além de Modelos de Negócios *Second hand* genéricos para fins de compreensão da proposta. Na terceira etapa, há uma explanação sobre Modelos de Negócios, na qual se discorreu sobre a origem da terminologia e sobre seus conceitos, aplicações e seu percurso na administração, ressaltando a Modelagem de Negócios *Canvas*, em razão de esta ser a abordagem escolhida para embasar a pesquisa. Por fim, aborda-se um pouco da Proposta de Valor, com reflexões de alguns conceitos do marketing.

Na Metodologia, propõe-se uma pesquisa mista (quantitativa e qualitativa), do tipo descritiva e exploratória, que possibilite a compreensão do Modelo de Negócio *Second hand*, no ambiente *on-line*, com foco em varejo de moda. A Figura 4 ilustra a estrutura e as etapas da pesquisa, trazendo um resumo da proposta de estudo a ser desenvolvida.

**Figura 4 – Estrutura Proposta da Pesquisa**



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## 1.6 Contribuições da Pesquisa

A CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – avalia periodicamente os Programas de Pós-Graduação, e um dos aspectos avaliados é a contribuição das pesquisas, segundo o impacto que elas entregam à sociedade. Neste sentido, a pesquisa ora proposta traz contribuições de natureza relevante com relação ao tema, pautado no ineditismo e na originalidade da proposta, destacando-se os seguintes impactos:

- **Econômico:** A contribuição econômica reside no fato de que o oferecimento de um Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, *on-line*, ajudará no desenvolvimento de outros modelos semelhantes, apontando o formato mais tradicional do negócio no que tange a sua Proposta de Valor.
- **Científico ou Tecnológico:** No que tange à contribuição científica, a proposta busca agregar uma robustez à pesquisa sobre Modelo de Negócio, associando a um segmento em desenvolvimento, o varejo *Second hand*, que segue em alta na modalidade de *e-commerce*, fornecendo novos contornos e saberes sobre o tema.
- **Ambiental:** O pano de fundo da pesquisa é a Sustentabilidade, Economia circular e formas alternativas de Modelo de Negócio, que visem às práticas de recusar, reusar e reciclar. Essa contribuição de aspecto ambiental está na gênese da proposta, uma vez que, em havendo questionamento sobre Modelos de negócios para sustentabilidade, a revenda de usados (*Second hand*, de qualquer espécie, incluindo, de moda) torna-se uma prática essencial.
- **Social:** A pesquisa também traz uma contribuição social ao passo que reacende o interesse acadêmico em um campo que sofre uma reinvenção de sua forma tradicional de fazer varejo, o *Second hand*, muito influenciado por uma mudança de comportamento do consumidor que busca produtos mais ecologicamente sustentáveis e dos gestores que apostam na venda de usados como negócio. Ambos representam novos contornos do comportamento social.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

### 2.1 Sustentabilidade e Economia Circular na concepção de modelo de negócio

A sustentabilidade é a palavra de ordem na atualidade, movendo diversas reflexões sobre o tema, inclusive, no campo da gestão empresarial. O esgotamento dos recursos naturais e os efeitos de degradação ambiental, cada vez mais intensos, geram a necessidade de se repensar a relação de produção e consumo, com a adoção de Modelos de Negócios alternativos.

Nesta seção, será abordada a questão da sustentabilidade, dos objetivos do desenvolvimento sustentável e da economia circular, como formas de embasar e fomentar o varejo consciente e menos impactante ao meio ambiente, a exemplo do Modelo de Negócio de *Second hand* em moda.

#### 2.1.1 Sustentabilidade e Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

Em meados do século passado, na década de 1950, o tema da sustentabilidade ganhou espaço no contexto da gestão ambiental e passou a influenciar outros setores, como a economia, a política e a cultura. Essa ideia ganhou força a partir das condições de degradação que o mundo começou a reconhecer, a partir das ações humanas, que atingiram de forma intensa o meio ambiente, como o aumento da poluição, da produção de lixo, desmatamento, bem como a interferência no clima do planeta, provocando o aquecimento global.

A ideia de sustentabilidade está, inicialmente, mais atenta às questões ambientais por influência da própria etimologia da palavra 'Sustentabilidade', que advém das ciências da biologia (AYRES, 2008), e por surgir em um momento de intenso uso de armamentos nucleares, provocando significativas transformações nos fenômenos da natureza, de impacto em longo prazo.

Contudo, a terminologia 'Sustentabilidade' é um conceito normativo sobre a maneira como os seres humanos devem agir em relação à natureza e como eles são responsáveis para com os outros e as futuras gerações (AYRES, 2008). Com o tempo, o tema obtém amadurecimento conceitual e amplitude, o que o impulsiona no sentido de outras perspectivas ligadas à economia, a políticas públicas e privadas e à cultura (NASCIMENTO, 2012). Essa maior elasticidade da terminologia sustentabilidade

envolve diversas questões, condensadas em três grandes eixos: o meio ambiente, a economia e a sociedade.

O marco teórico para a questão da sustentabilidade foi a Conferência sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo, na Suécia, em 1972, promovida pela Organização das Nações Unidas, onde o tema encontrou espaço objetivo na pauta de discussão promovida por lideranças mundiais (ONU, 2018). A Conferência de Estocolmo teve impulso, em grande parte, por países europeus que estavam inseguros com a questão do uso de armas nucleares (radiação) e os eventos de impactos ambientais, em especial, efeitos climáticos adversos, como chuvas ácidas.

O olhar volta-se para o meio ambiente em razão da sua conexão com o ser humano. Ações, como a intensificação do uso de pesticidas e vermicidas, descritas pela bióloga Rachel Carson, em seu livro *Silent Spring* (CARSON, 1969), trouxeram a reflexão sobre a similaridade do uso de agrotóxicos e similares, no caso da agricultura e semelhantes, a impactos análogos aos causados pelas radiações.

Rachel Carson (1969), com sua obra mundialmente famosa, juntamente com outros escritores e estudiosos sobre o tema do meio ambiente, a exemplo de Paul Erlich (*The Population Bomb*, 1968) e Barry Commener (*The Closing Circle*, 1971), traçam escritos no sentido de haver um claro limite para a terra, inaugurando, assim, o tom apocalíptico dos relatórios e escritos sobre o desenvolvimento global e a sustentabilidade do planeta (MCCORMICK, 1992). O cenário de alerta sobre a essencialidade da questão sustentabilidade ambiental estava se formando.

No mesmo sentido, a tese de esgotamento do planeta ganhou força a partir da publicação de um Relatório sobre “Os Limites do Crescimento” (MEADOWS *et. al.*, 1973), encabeçado por Dennis Meadows, do Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT). O citado documento foi encomendado pelo Clube de Roma, uma organização de pesquisadores, economistas e empresários, com tendências ambientalistas, que buscavam encorajar novas atitudes e pensamentos para o tratamento das questões ecossistêmicas e para o combate à degradação ambiental (MCCORMICK, 1992; SACHS, 1980).

O Relatório Meadows, como ficou conhecido, ganhou força em suas ideias e tornou-se o alicerce do discurso na Conferência sobre o Meio Ambiente da ONU, em Estocolmo, em 1972. O texto de publicação, no ano subsequente, pregava a ruptura entre países desenvolvidos/ricos e os subdesenvolvidos/pobres, apontando a inexistência de um caminho comum no sentido de reverter a questão da degradação

para ambos os lados (MCCORMICK, 1992; FURTADO, 1998; PERROUX, 1981; BRAUN, 2005). Com o Relatório Meadows, o tom pessimista estava posto às nações do mundo inteiro.

Já, na Década de 1980, a ONU apresentou o Relatório Brundtland (1987), também conhecido como “Nosso futuro comum”. Neste, destacou-se o conceito de desenvolvimento sustentável como algo que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades” (OLIVEIRA, 2012, p.82). Trata-se do documento que trouxe o contrapeso ao Relatório Meadows, fazendo emergir novas ideias sobre a relação ação humana e meio ambiente, que consiste em Desenvolvimento Sustentável.

Assim, o cerne das questões relacionadas à problemática da sustentabilidade, ou ao Desenvolvimento Sustentável, está no fato de que há somente um local para se viver, e ele está em direção ao esgotamento. A Terra, então, aparece como um canteiro de recursos limitados, que está superlotado e muito explorado, seja em recursos renováveis, ou não. O fato de uma proposta desenvolvimentista debater uma alternativa para esta manutenção da vida no planeta traz as concepções sobre o Desenvolvimento Sustentável.

Um nome de destaque nas questões relacionadas ao Desenvolvimento Sustentável é Ignacy Sachs (2008). O autor busca, em seus escritos sobre o tema, discutir a proposta da harmonia sustentável, elegendo oito tipos de dimensões da sustentabilidade: social, econômica, ecológica, espacial, territorial, cultural, política nacional e política internacional. Estas dimensões são aglutinadas, para sua melhor harmonização, entre as três dimensões fundamentais: social, econômica e ambiental (SACHS, 2008). É fato que este conceito de Desenvolvimento Sustentável abarcando diversas dimensões representa uma ampla abordagem de ideias no sentido de efetivar a sustentabilidade (DOVERS; HANDMER, 1992).

Neste sentido, entende-se o desenvolvimento sustentável como um meio de se alcançar e manter a sustentabilidade. Uma forma de reduzir a degradação ambiental, sem retração econômica e com equilíbrio social de distribuição de riquezas. Seria o Desenvolvimento Sustentável um caminho, em meio a tantos desvios, para a sustentabilidade social, econômica e ambiental que se busca. Isto porque insta anotar que Sustentabilidade não é sinônimo de Desenvolvimento Sustentável, guardando os conceitos suas individualidades de definição; contudo, seguindo em semelhantes propostas de entendimento.

Na esteira do desenvolvimento sustentável, cabe mencionar John Elkington (1994), cujo termo “*triple botton line*” repercute de forma a sinalizar dimensões do Desenvolvimento Sustentável no âmbito empresarial, com considerações sobre as práticas adotadas e as possibilidades a serem desenhadas em uma agenda que concilie esse desenvolvimento, integrando as sustentabilidades sociais e econômicas (ELKINGTON, 1994). O autor aponta a desmaterialização dos sistemas, a fim de produzir uma redução à pressão do sistema produtivo com alternativas mais ecológicas.

Esse trajeto a se percorrer abre espaço para ações sob a égide da ONU, voltadas a sensibilizar as nações signatárias sobre as atitudes que corroborem sua agenda, tornando-a mais ampla e atendida com o século XXI, no sentido de alcançar metas mais ambiciosas e envolver, a partir destas reflexões, uma sustentabilidade voltada ao desenvolvimento em várias esferas, como aquelas propostas por Sachs (2008) e Elkington (1994), promovendo, ainda, o envolvimento de vários países no mesmo sentido.

Assim, a ONU, em 2015, lançou a Agenda 2030, composta pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), consistindo em 17 objetivos e 169 metas para alcançar-se o Desenvolvimento Sustentado, tão almejado, nas mais diversas áreas, envolvendo pessoas, meio ambiente e empresas e governança, com o intuito de fomentar as boas práticas de Desenvolvimento Sustentável (ONU, 2015).

Dentre estes, destaca-se o ODS 12 – Consumo e Produção Responsável, que visa, dentre outras ações, à redução do desperdício, reaproveitamento e reuso e à reciclagem de produtos, vislumbrando a promoção de um menor impacto ambiental por parte do sistema de produção de bens de consumo, adotando concepções mais circulares, em detrimento da linearidade de consumo.

**Figura 5 – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável**



Fonte: Site da ONU (2021).



Segundo a ONU (2020), o ODS – 12 visa à promoção da eficiência no uso de recursos energéticos e naturais, na infraestrutura sustentável e nos acessos a recursos básicos, além de priorizar a informação, a gestão coordenada, a transparência e a responsabilização dos atores consumidores de recursos naturais como ferramenta-chave para o alcance dos padrões sustentáveis de produção e consumo.

O ODS – 12 incorpora o Consumo e Produção Responsável, tratando do consumo realizado de maneira sustentável, aplicando os conceitos da “Fórmula R” (repensar, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar), que dispõe sobre as possibilidades de reutilização dos produtos, evitando o excesso da produção e tentando promover um processo de criação, mais equilibrado, sem tantos supérfluos. Inserindo em suas preocupações o momento desde a fabricação até o descarte dos produtos, de forma que todo o processo não seja tão agressivo ao meio ambiente.

Essa preocupação com o reuso é um sinal do avanço nas ações da ONU no sentido de promover uma economia sustentável, causando menor impacto ambiental, conforme seu trabalho ao longo os anos. Neste sentido, aponta-se a Figura 6:

**Figura 6** – Linha Gradativa de Marcos da Proteção Ambiental



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O Modelo de Negócio de Moda *Second hand* é claramente uma opção da aplicação empresarial do ODS – 12, pautada na gestão de serviços e na reutilização de vestuário, direcionando a criação de um comportamento mais sustentável quanto à produção e ao consumo, evitando o descarte de peças de vestuário que ainda servem ao comércio *Second hand*.

### 2.1.2 Economia Circular para Produção e Consumo Consciente

Quando se aborda o tema da sustentabilidade, surgem conceitos como consumo consciente, eco-consumo, consumo verde, entre outros. Em geral, os consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que adquirirão produtos e serviços com um impacto positivo sobre o meio ambiente – ou menos negativo, sob o ponto de vista deles (ROBERT, 1997). Ou seja, a relação de consumo consciente com a sustentabilidade é muito íntima.

Vale destacar que o consumo consciente possui uma amplitude mais elástica em relação às várias perspectivas da sustentabilidade. E, em que pesem diversas nomenclaturas, a significância da terminologia abarca ideias de consumo verde, consumo ético, consumo solidário, etc. (BARNETT *et al.*, 2005; WILLIS; SCHOR, 2012). O consumo consciente sugere uma mudança nas escolhas individuais, não apenas preocupada com o ambiente, mas envolvida com variáveis mais coletivas e responsáveis no consumo, estando mais próximo do Consumo Sustentável e das propostas de negócios alternativos que podem brotar deste tipo de consumo (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

No contexto, cabe também uma reflexão sobre o consumo colaborativo, compreendido como aqueles eventos nos quais “uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de envolvimento em atividades conjunto com uma ou mais pessoas” (FELSON; SPAETH, 1978, p.614). Outra definição, mais objetiva, é a de Mohlmann (2015), quando entende o consumo colaborativo como sendo um sistema organizado em redes, onde alguns participantes conduzem o compartilhamento na forma de atividades diversas, como aluguel, permuta, empréstimos, trocas e soluções em transporte.

Neste sentido, o consumo colaborativo faz uma espécie de pano de fundo para o desenvolvimento e a aceitação do consumo de produtos *Second hand* no século XXI, retirando o estigma do comprar um produto usado sem a qualidade de novo, ou

as realizações de compras impulsionadas, meramente, por motivos econômicos (GUIOT; ROUX, 2010). Essa ideia colaborativa foi listada pela Revista Times como uma das 10 melhores ideias do século atual e que podem promover, em longo prazo, uma mudança substancial na forma de consumir.

Em se tratando de espécies de consumo ou de formas de alternativas de consumir produtos e serviços, o consumo colaborativo e o Modelo de Negócio de *Second hand em moda* se entrelaçam nas suas propostas. No consumo colaborativo, a transação realizada permite o uso, para as partes envolvidas de produtos e serviços em caráter de aluguel, ou troca, permitindo a posse temporária dos produtos, mas não sua propriedade (BOSTMAN, 2013; ARMSTROG *et al.*, 2015). O que difere do varejo *Second hand*, no qual o objeto que foi usado passa a outro, com toda sua propriedade e posse.

Esse espectro da sustentabilidade tem influência no comportamento do consumidor, que passa a adotar práticas voltadas ao consumo responsável, assumindo uma tendência que tem reflexos interessantes no varejo de produtos usados. Isto porque, em razão do reuso, muitos produtos que seriam descartados pelo consumidor final retornam ao comércio, por meio das vendas ao estilo *Second hand*, sendo esta uma associação que vamos buscar ao logo da pesquisa aqui desenvolvida.

Diante de todas as referências sobre a sustentabilidade, acima elencadas, vamos ao encontro da Economia Circular, onde há, de fato, uma contraposição ao Modelo de Negócio tradicional, ou da Economia Linear, referendada por uma produção e consumo em massa, gerando um enorme excedente ao meio ambiente, com a fabricação de bens em larga escala pelas indústrias, cujo resultado é descrito como lixo, gerando um descarte excessivo de produtos.

A Economia Linear tem, como exemplo típico de seu sistema, a indústria da Moda, com um modelo de produção, distribuição e utilização de demanda constante. A cadeia produtiva têxtil gera uma enorme quantidade de resíduos, sendo comparada a grandes sistemas poluidores, engessando a sua maior parte produtiva em processos lineares de fabricação-uso-descarte.

Para se ter uma dimensão dos fatos, “em 2015, as emissões de gases de efeito estufa advindos da indústria têxtil chegaram ao total de 1,2 bilhões de toneladas de CO<sub>2</sub>, um montante maior do que as emissões das indústrias de transporte marítimo e

aéreo juntos”, conforme dados da Ellen MacArthur Foundation (2018, p. 20), para evidenciar o impacto causado pela indústria têxtil.

E, mais, nos processos dessas indústrias, aproximadamente meio milhão de toneladas de microfibras de plástico são derramadas durante a lavagem de têxteis à base de plástico, como poliéster, náilon ou acrílico, e acabam no oceano anualmente (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2018). Estima-se também que, para produzir 60 bilhões de quilos de tecidos, são utilizados 1.000 bilhões de kwh de eletricidade e de 6 a 9 trilhões de litros de água. As plantações de algodão também precisam ser irrigadas de forma intensa. A média global para essa irrigação é de 4.000 metros cúbicos de água (WEETMAN, 2017).

Os argumentos acima ressaltam o impacto ambiental ocasionado pelo modelo de Economia Linear. Em linhas gerais, esse modelo busca “retirar, produzir, consumir e descartar”, causando um grande impacto no meio ambiente, bem como de dimensões sociais e econômicas, em longo prazo. No contraponto, temos o Modelo de Negócio Circular, baseado na Economia Circular, que visa à redução dos recursos utilizando materiais de forma economicamente sustentável e viável à empresa (BOCKEN *et al.*, 2016).

Em 2010, criou-se a Fundação Ellen MacArthur, uma organização sem fins lucrativos, que estuda e fomenta a Economia Circular, incentivando a adoção deste modelo por empresas e consumidores. Assim, a Economia Circular traz um novo paradigma de sustentabilidade, inserindo concepções sobre a forma de gestão das empresas e a necessidade de se pensar todo o processo produtivo, dando ênfase às questões relacionadas ao desperdício. O que antes era considerado resíduo, pode ser visto como insumo ou matéria-prima para o negócio.

O conceito de economia circular visa a um sistema econômico baseado em Modelos de Negócios que busquem substituir o fim da vida de um produto por meio da mudança de paradigmas de como uma sociedade produz e consome determinado bem. É uma busca por um comportamento sustentável, que observe parâmetros como o esgotamento dos recursos, a reutilização, reciclagem e a recuperação de produtos com o fito de evitar ações degradantes ao meio ambiente. A sua meta deve ser cíclica e ter como principal função o prolongamento da vida útil de produtos (PRIETO; SANDOVAL *et al.*, 2017; GEISSDORFER *et al.*, 2017; BOCKEN *et al.*, 2016; LEIDER; RASHID, 2016; ABBES *et al.*, 2019).

Quando se aborda a Economia Circular, apontam-se os quatro blocos constitutivos deste modelo, segundo Catherine Weetman (2019): o primeiro, *design* da economia circular, no qual o *design* de produto e sistemas requer uma abordagem diferente, possibilitando a reutilização, a reciclagem e o cascadeamento (que consiste no uso do resíduo como *input* de novos processos e produtos). O foco do *design* deve ser a durabilidade, a possibilidade de reuso e a transformação dos resíduos em subprodutos (WEETMAN, 2019).

Os ciclos reversos que consistem no sistema de processamento da cadeia de produção, como logística, armazenamento, gestão de risco, geração de energias e outros, são sistemas que devem fornecer para produtos, em seu final de vida útil, uma forma de coleta, uma classificação, um tratamento e um possível reaproveitamento de forma eficiente e eficaz (WEETMAN, 2019).

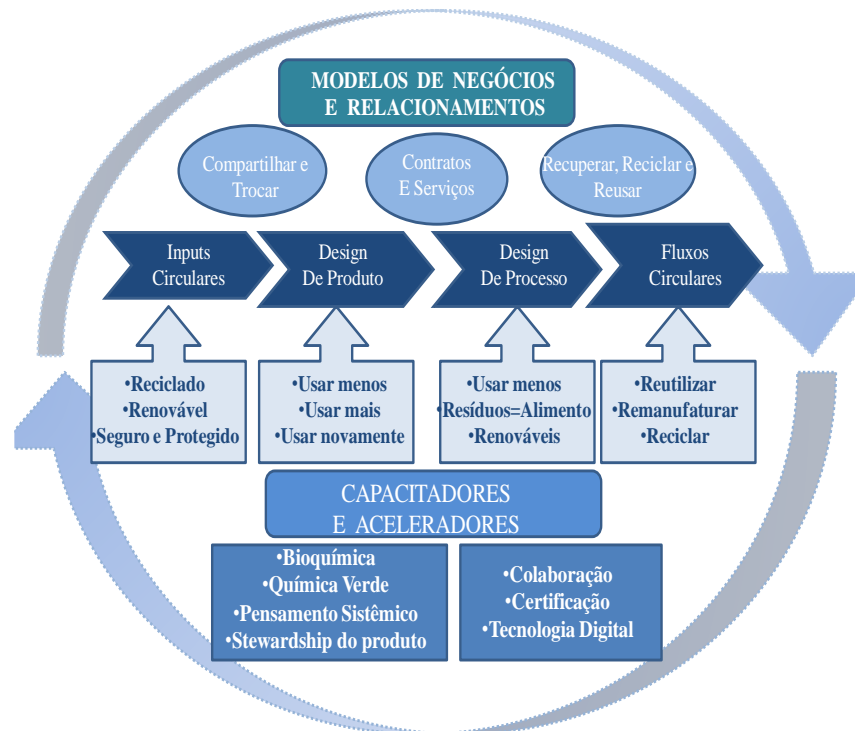
Os capacitadores e as condições sistêmicas favoráveis consistem em mecanismos dos novos mercados para a reutilização generalizada de materiais. É a atuação de formuladores de opiniões, instituições educacionais e políticas no sentido de promover as ideias de economia circular globalmente, são as partes interessadas em alavancar este modelo de economia.

Outra dimensão constitutiva da economia circular são os modelos inovadores de negócios para substituir os existentes ou para aproveitar novas oportunidades. Essa abordagem traz a ideia de alguns Modelos de Negócio, tema discutido no segundo capítulo deste projeto, analisando o caso dos negócios de Moda *Second hand*.

Para melhor compreensão, os Modelos de Negócio pautados na economia circular são aqueles cujas estruturas produtivas e comerciais podem promover uma circulação de produtos, insumo e materiais menos danosa ao meio ambiente (WEETMAN, 2019). Neste grupo, incluem-se os Modelos de Negócios para substituir a propriedade, por exemplo, os negócios *pay-per-use*, aluguéis, trocas e compartilhamentos. Outros tipos de negócios, como os que atuam com reciclagem, reparos, manufatura e vendas (no caso, da Moda *Second hand*), são exemplos de Modelos de Negócios com uma abordagem focada na economia circular.

Neste sentido, a Figura 7 apresenta o *Framework* da Economia Circular, enfocando Modelos de Negócios alternativos e partes relacionadas, destacando o fluxo do processo de um produto submetido à gestão por meio de uma proposta circular:

**Figura 7 – Framework da Economia Circular**



Fonte: Adaptado de Weetman (2019).

O *framework* acima desenha o fluxo de como funcionam os Modelos de Negócio de Economia Circular e ressalta a necessidade do aproveitamento integral dos insumos, evitando perdas e desperdícios, com o fito de incentivar o reuso e a reciclagem. Aqui, cabe apontar alguns dos capacitadores interessantes no tocante ao caminho para a implementação de uma Economia Circular, que são o pensamento sistêmico, a colaboração e a tecnologia. Salienta-se que, a exemplo das tecnologias da informação, muitos Modelos de Negócio conseguem operacionalizar um fluxo mais limpo, evitando a geração de excedente e reaproveitando os resíduos.

Esse novo comportamento de consumo sustentável, com base em uma ideia de Economia Circular, abre espaço para a proposta de Modelos de Negócios de Moda *Second hand*, em especial, no tocante ao segmento de roupas e acessórios, por tratar-se de um produto de altíssima rotatividade de consumo e por possuir oportunidades de revenda bem diferenciadas, a exemplo dos brechós. No Brasil, o consumo de moda de *Second hand*, principalmente via mercado *on-line*, apresenta percentuais de crescimento a cada ano, contando, principalmente, com o público jovem, desenhando um Modelo de Negócio peculiar ao segmento.

Neste íterim, segue-se a discussão com embasamentos sobre Modelo de Negócio.

## 2.2 Mercado de *Second Hand*

O varejo de produtos e serviços tem uma larga história de estudos pelas academias de gestão e administração, observado as mais diversas formas de ofertar produtos ao consumidor final. E, no cenário de diversificação, as organizações encontram também formas alternativas de comercializar produtos, atendendo a critérios específicos, como o reaproveitamento e o preço baixo, impulsionadas por uma proposta de economia circular e negócios sustentáveis, por meio das “vendas de usados” ou *Second hand*.

Ao abordar uma perspectiva histórica do fluxo de desenvolvimento do varejo *Second hand*, observa-se uma dificuldade, em razão da carência de pesquisas mais profundas sobre o tema e sua gênese e da perspectiva de um empreendimento com caráter científico, que venha possibilitar a criação de um Modelo de Negócio próprio neste segmento de usados e que possa ser estudado pelas faculdades de gestão. No contexto gerencial, empresarial, o cenário é semelhante.

A revenda de produtos usados é uma prática mundial, alcançando diferentes formatos, em diferentes períodos da história. Contudo, o seu surgimento conta com certa imprecisão na cronologia, elencando-se três momentos para seu desenvolvimento ao longo do tempo, visto ser consenso entre algumas das principais referências no tema (GUIOT; ROUX, 2008; WILLIAMS; PADDOCK; 2003; WEINSTEIN, 2014; GOPALAKRSHNAM; MATHEWS, 2018).

Desta forma, Weinstein (2014) dispõe que os *Second hand* configuram-se em três grandes fases: Inicialmente, no século XVIII, quando o comércio se fortalecia por toda a Europa e fora dela. Um segundo momento foi de declínio no século XIX, com uma estigmatização e um forte sentimento de negatividade associados ao segmento de produtos usados. E, por fim, desde os anos 2000, sua reconfiguração e desestigmatização, com uma popularidade surpreendente, seja por questões associadas à economia, ou por razões de caráter sustentável.

O século XVIII foi o primeiro momento cronológico dos mercados *Second hand* e traz uma grande ascensão da influência europeia na história ocidental e sua relação com o início do povoamento das cidades e o desenvolvimento do comércio. Esse

contexto foi palco para o desenvolvimento dos primeiros mercados de pulgas e revenda na Europa, a exemplo de roupas, tapeçaria e objetos em geral (ROUX; KORCHIA, 2006; GUIOT; ROUX, 2010).

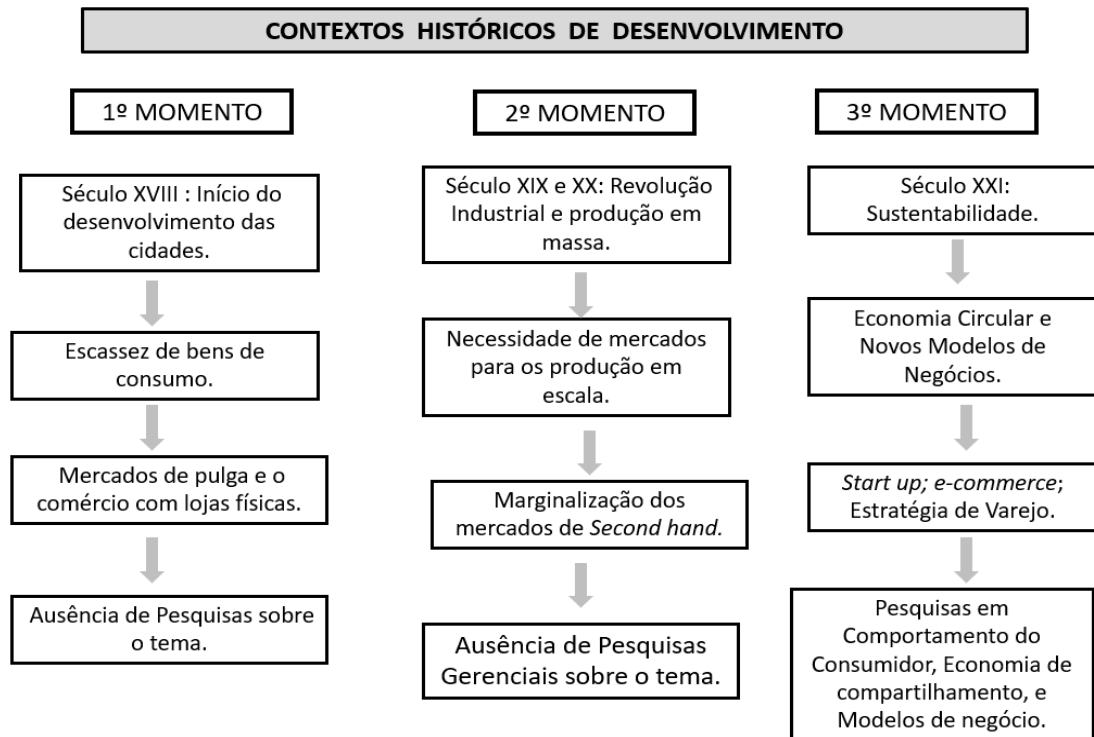
Em um segundo momento, em meados do século XIX até o final do século XX, os produtos de segunda mão imergiram na seara dos produtos marginalizados, com conotação negativa, associados àqueles que teriam uma condição menos favorecida de consumir os produtos novos, oriundos de uma indústria nascente e que fabricava a todo vapor, durante a Revolução Industrial. A possibilidade criada pela larga escala produtiva e o conseqüente barateamento do produto final foram alguns dos possíveis fatores que ajudaram a desqualificar os produtos de segunda mão, entrando, assim, em uma fase negativa.

E, posteriormente, no início dos anos 2000, inicia-se o terceiro momento de compreensão do varejo *Second hand*, quando se pode observar um novo olhar conferido aos produtos inclusos neste segmento, desconstruindo o aspecto marginal e o transformando em algo interessante, apropriado às demandas de diversidade do século XXI, com a proposta de fomentar aspectos do consumo sustentável e economias de compartilhamento.

Assim, o negócio de *Second hand* assume, nos últimos anos, uma dimensão interessante para o mundo da gestão de negócios que busca conhecer as especificidades deste varejo em forma de um Modelo de Negócio próprio. Autores, em particular, como Gopalakrrhnan e Matthews (2017), e, mais recentemente, Yrjölä, Hokkanem, Saarijärvi (2021), trazem novidades para as pesquisas acadêmicas, que buscam por um enquadramento desta prática como um Modelo de Negócio *Second hand*.

Tal contexto trouxe fôlego para o início de pesquisas com novos horizontes e reforçando aspectos do 3º momento de desenvolvimento do contexto dos *Second hand*, como na Figura 8, com uma nova forma de pensar sobre este tipo de Modelo de Negócio no século XXI.



**Figura 8 – Etapas do Contexto de Desenvolvimento *Second hand***

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Sobre o tema, a pesquisa acadêmica ainda é insuficiente. Apesar de ser um tipo de comercialização e negócio que não é recente, conforme a cronologia acima, a prática de venda de usados é muito comum e difundida, em países como Estados Unidos, França e outros países europeus (ISHERWOOD, 2004). Seja por motivações financeiras, culturais, recreativas ou ambientalistas, os *Second hand* seguem uma jornada de ascensão nos últimos anos que, provavelmente, tende a ser duradoura, sinalizando que este também é um caminho a ser trilhado no mercado.

Os autores Dominique Roux e Denis Guiot (2008; 2010), referências na pesquisa sobre o tema de *Second hand*, afirmam que há insuficiência de estudos mais profundos acerca de um Modelo de Negócio que se aproprie, de forma contundente, do assunto, conectando *Second hand* e Modelo de Negócio. Os autores afirmam que, por exemplo, na França, o mercado *Second hand*, estava em expansão, em diversos segmentos de produtos, no começo dos anos 2000.

A França possui um dos maiores mercados de *Second hand* do mundo e de um tradicionalismo histórico neste tipo de comércio, em especial, nas vendas físicas. Conforme o site STATISTA (2021), em pesquisa realizada, na França, mais de dois terços dos respondentes afirmaram desejar comprar e revender itens em mercados

de segunda mão, apontando roupas como itens de maior comercialização e no site LEBONCOIN.FR, a plataforma de maior procura no país, atualmente.

Neste sentido, dentre vários mercados especializados, um exemplo de mercado *Second hand*, está em Paris, no *Marché aux puces*<sup>1</sup>, mercado de pulgas original, com 17 minimercados agregados, que contêm, juntos, milhares de revendedores, com um fluxo de visitação de 180.000 semanalmente, em busca de produtos usados de boa qualidade e de experiências sociais de compra. Semelhante situa o ocorre em outros locais da Europa (GUIOT; ROUX, 2010; HANSEN; ZOTT, 2019)

Oriundo de um contexto cultural específico, o cenário europeu é sempre associado   *Second hand*. Na Inglaterra, o jornal *The Times* publicou uma reportagem que discorre sobre a importância dos comércios de antiguidades e *Second hand*, em especial, nos últimos anos, para Londres, que reforça o caráter contributivo deste tipo de negócio para as pequenas economias locais do país (NARWAN, 2019).

Outro cenário de mercados *Second hand* está nos Estados Unidos, em especial, na cidade de Chicago: um dos maiores mercados de pulgas das Américas, o *Maxwell Street Market*, um mercado de venda de usados, fundado em 1871, por comerciantes judeus, que exerciam atividade de comércio, com quase 2.000 lojas e uma visita o de 70.000 pessoas por mês. Em 1994, houve o fechamento do mercado e a forma o de clusters de venda de garagem pela maior parte da vizinhança.

Em dados oriundos do NARTS (Associa o de profissionais de Revenda EUA-2016) pode-se observar que o mercado de venda de produtos de segunda mão, ou *Second hand*, apresenta-se pequeno, mas com uma relevância interessante em termo de negócio, visto que cresceu 7% nos Estados Unidos, no período de um ano (2014-2015), promovendo uma alternativa de negócio, ou comércio circular, voltando-se   reutiliza o, ao baixo custo e à sustentabilidade.

Contudo, a geografia física dos mercados *Second hand* tem uma elasticidade surpreendente, capaz de alcançar até mesmo países com resistência cultural ao tipo de negócio, como a China, onde o mercado de *Second hand* assume um aspecto interessante com rela o aos demais, apostando no público jovem como seu principal parceiro, assumindo, neste contexto em especial, quase a totalidade das transa oes

---

<sup>1</sup> O maior "March  aux Puces" do mundo está localizado em Paris (no burgo de Saint-Ouen), França, em um território de 7 hectares, com 1.700 comerciantes (em sua maior parte, antiquários). Declarado Patrim nio Cultural da França, é um ícone da cultura local.

em matéria de *Second hand*. E investe de forma direta em mercados *on-line*, por razões pertinentes ao contexto e à cultura dos chineses (WILLIANS; PADDOCK, 2003).

No Brasil, os dados sobre os negócios *Second hand* ainda são primários, tendo como observatório deste tipo de negócio o SEBRAE, Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas, segundo o qual, em um levantamento realizado no Brasil em 2015, havia 10,5 mil negócios de revenda de usados, voltados para artigos como roupas e objetos de uso doméstico, destacando este segmento como uma nova proposta para pequenos negócios (REVISTA EXAME, 2017). O baixo índice de informação sobre o tema deve-se à aceitação mais significativa do brasileiro ao consumo de *Second hand*, que, efetivamente, só desabrochou nas duas últimas décadas, destacando o segmento como um campo aberto ao estudo e a pesquisas.

Despertando para o tema, em 2019, no seu Relatório de Inteligência e Sustentabilidade, o SEBRAE elegeu o *Second hand* como um Modelo de Negócio consciente e de grande rentabilidade, exigindo pouco investimento inicial. Isto porque os produtos de segunda mão trazem consigo várias abordagens, desde o apelo do preço até a questão da raridade e diferencial que envolvem os produtos, configurando uma proposta plausível e atemporal.

Outra pesquisa que sugere uma nova perspectiva neste cenário de negócios, aqui no Brasil, é da CNDL, em parceria com o SPC Brasil, encomendaram pesquisa sobre o consumo *on-line* no Brasil (SERASA, 2019), obtendo informações de que cerca de 28% dos entrevistados adquiriram algum item de segunda mão, *Second hand*, pela Internet, nos últimos 12 meses da pesquisa, o que sugere uma tendência de elasticidade para o tipo de negócio que envolve produtos usados, *Second hand*, das mais diversas linhas, mas, principalmente, no âmbito do *e-commerce*.

Assim, o varejo de *Second hand* ganhou fôlego como um segmento de negócio, no final dos anos 1990, mas sua existência não é recente, como mencionado anteriormente. Desde o século passado, as pessoas costumam exibir produtos usados, pondo-os à venda, quer na própria residência, quer em lojas pouco estruturadas, ou até mesmo em mercados destinados a tais ações, como os mercados de pulgas, assumindo uma postura de vendedor, ao estilo consumidor *versus* consumidor (C2C), agindo, assim, em determinados pontos, com a possibilidade de não perder todo seu investimento e também de evitar desperdícios (GREGSON;

CREWE, 2003; GUIOT; ROUX, 2008; DBROWSKA; GUTKOWSKA, 2010; SCARABOTO, 2015).

Algumas pesquisas foram realizadas no sentido de conectar o Modelo de Negócio *Second hand* com formas de comercializar em países em desenvolvimento por tratar-se de um tipo de negócio, muitas vezes, informal, realizado na forma C2C, entre particulares, sem maiores formalidades legais e de gestão. É o caso de países da África e da América Latina, que, com algumas peculiaridades, despertam interesses dos pesquisadores em seus mercados de *Second hand* (GREGSON; CREWE, 2003).

Assim, pode-se afirmar que o mercado de *Second hand* está em crescimento. O que outrora era considerado um mercado marginal, associado a pessoas com baixo poder aquisitivo, hoje surge no mundo dos negócios como uma oportunidade para muitas pessoas, de comercializar produtos usados em boas condições de conservação, a um baixo custo (GREGSON; CREWE, 2003; GUIOT; ROUX, 2008; SANDES; LEANDRO; 2016; HANSEN; ZOTT, 2019).

Atendendo a esta proposta de sustentabilidade e economia circular e contrapondo ao *fast consume* as premissas de repensar, recusar, revender, reusar, recuperar e reciclar, os produtos de segunda mão passam a surgir com força significativa no varejo. E as novas lojas que realizam esta revenda ajudam a criar um novo tipo de negócio, com a essência dos primeiros mercados de pulga europeus, mas com a nova forma americana de varejo (GUIOT; ROUX, 2008; HANSEN; ZOTT, 2019, SANDES; LEANDRO; 2016; GREGSON; CREWE, 2003), e de forma muito intensa no formato *e-commerce* (YRJÖLA *et al.*, 2021).

### 2.2.1 Definindo o Termo *Second Hand*

A dificuldade para se definir o termo *Second hand* reside na sua delimitação, no seu objeto de estudo, pois, apesar de a maior parte das pesquisas que se concentraram no tema estar voltada para roupas e acessórios do segmento de vestuário e de eletroeletrônicos, o varejo *Second hand* é vasto, podendo ser observado em revenda de carros e imóveis, e até mesmo em produtos inimagináveis, como o mercado de venda de navios usados (TSOLAKIS *et al.*, 2003).

De forma objetiva, considera-se *Second hand* produtos que tenham o prolongamento de sua vida útil com a redistribuição da propriedade, por meio de sua

inserção no varejo (MATZLER *et al.*, 2015). Essa concepção determina e condiciona, de forma direta, o ciclo de retorno do produto com aquisição primária à revenda.

Conforme Dominique Roux e Denis Guiot (2008), *Second hand* traduz aquisições de objetos/produtos usados, em locais e condições diversos dos produtos novos. Indo além, registra-se esta atividade de compras *Second hand* como algo bem maior que apenas uma aquisição com foco no financeiro, conforme a Teoria de Willians e Paddock (2003). Segundo diversos estudos no desenvolvimento deste tipo de mercado, as experiências econômicas e motivacionais estão interligadas, no comportamento dos consumidores, compondo sua conceituação geral (GREGSON; CREWE, 2003; HANSEN, 2004; FONTAINE, 2008; GUIOT; ROUX, 2008; MATZLER *et al.*, 2015; SANDES; LEANDRO; 2016; HANSEN; ZOTT, 2019).

Poder-se-ia definir, objetivamente, *Second hand* como o ato de comercializar produtos usados, em bom estado de conservação, em ambientes físicos e virtuais, quer em formato B2C ou C2C. Entretanto, não há, na literatura, uma conceituação de consenso, segundo autores que estudam o tema com maior robustez (GUIOT; ROUX, 2006, 2008; MCCRACKEN, 1986; HANSEN, 2000; HOLTZ, 2011; HANSEN; ZOTT, 2019).

Quando se busca compreender o que é *Second hand*, preliminarmente, temos a compreensão baseada nas ideias de Guiot e Roux (2008), que permeiam a concepção de *Second hand* no imaginário mais geral, trazendo um conceito baseado na abstração e na experiência. A perspectiva destes autores é de que as vendas de segunda mão estão baseadas em uma sensação de construção da identidade cultural e individual de cada consumidor, operando o consumo *Second hand* como uma experiência única, focando a sensação do ato de comprar.

Em outras palavras, quando se define o negócio de *Second hand*, a ideia é que seja uma ação de consumo que traz em evidência a experiência, no caso da sensação cultural, social e pessoal, entrelaçando a ideia de que a 'experiência' está no cerne da questão da criação, ascensão, declive e renascimento do varejo *Second hand*, com sua conseqüente manutenção com base neste comportamento do consumidor (GUIOT; ROUX, 2006).

Contudo, no desenvolvimento do tema, pode-se observar que o negócio da comercialização dos *Second hand* vai além de uma experiência, além de uma ideia de compra arraigada de simbologia. Este tipo de varejo cresceu, floresceu e desabrochou algumas características, como: fornecedores diversificados; aquisição


de bens; armazenamento; precificação e revenda; dentre outras matizes que ajudam a entrelaçar o varejo *Second hand* em um tipo de Modelo de Negócio diferenciado (PARKER; WEBER, 2018; CHEN *et al.*, 2018; GOPALAKRISHNAN; MATTHEWS, 2018).

Assim, algo que salta aos olhos, no varejo de *Second hand*, é a questão da sua diversidade. Uma gama de produtos pode ser posta à disposição de consumidores, dos mais variados níveis culturais e de poder aquisitivo, por meio da proposta de revenda de usados. As roupas aparecem como ator principal neste cenário, mas os coadjuvantes assumem destaque não menos importante neste cenário, principalmente os eletrônicos, nos últimos anos (HANSEN, 2000; MHANGO; NIEHM, 2005; PARKER; WEBER, 2018; CHEN *et al.*, 2018).

Vale salientar que os estudos voltados aos produtos de ‘segunda mão’ relacionados a roupas e a carros são os mais comuns no campo das pesquisas acadêmicas (FONTAINE, 2008; HANSEN; 2004), mas que há uma série de produtos que podem ser revendidos em condições de *Second hand*, a exemplo de móveis, eletrodomésticos, utensílios eletrônicos, antiguidades, etc. Aliás, no ano de 2019, os celulares e *smartphones* lideraram as buscas por oportunidade de vendas na Internet, sendo os mais cotados para comércio do produto em si, ou de peças reaproveitáveis, no mercado *on-line* de *Second hand*, conforme pesquisa realizada em pela CNDL (SERASA, 2019).

O segmento envolve diversas categorias, desde que seja possível ofertar um produto usado em boas condições de uso. Na tentativa de voltar-se ao mercado brasileiro e sondar o contexto do *second hand*, no cenário nacional, buscam-se dados no SEBRAE (2019), o qual, neste sentido, em seu Relatório de Inteligência e Sustentabilidade, fez um levantamento sobre os fatores que impulsionam o segmento de *Second hand*, conforme Quadro 1, explicitando uma lista de possibilidades e argumentos para sua aceitação, servindo tal documento como uma espécie de prognóstico positivo deste tipo de Modelo de Negócio:

**Quadro 1 – Produtos *Second hand* e Vantagens**

PRODUTOS	VANTAGENS DE SE ADQUIRIR UM <i>SECOND HAND</i>
Artigos Esportivos 	Comprar um artigo esportivo usado é melhor que pagar mais caro em um equipamento novo e, depois, não gostar do esporte.

<p>Bijuteria e Joias</p> 	<p>Vender bijuterias e joias usadas para brechós ou em um próprio bazar de itens usados é mais vantajoso do que descartá-las no lixo.</p>
<p>Carros</p> 	<p>Comprar um carro usado é economizar uma boa quantia (que seria perdida em depreciação).</p>
<p>Discos de Vinil</p> 	<p>São antiguidades que se tornaram raras hoje em dia, instigando sua busca pelos colecionadores. Há muitas lojas de disco de vinil na Internet.</p>
<p>Equipamentos Eletrônicos</p> 	<p>Como alguns deles costumam ser caros e muitas pessoas cuidam bastante de seus aparelhos, é possível poupar dinheiro ao adquirir eletrônicos de segunda mão. Os celulares, videogames e aparelhos de mídia estão entre os mais solicitados, inclusive, os acessórios destes.</p>
<p>Ferramentas</p> 	<p>São itens cujo tempo de fabricação não impacta tanto na qualidade, por isso podem ser comprados de segunda mão e por um preço reduzido.</p>
<p>Instrumentos Musicais</p> 	<p>Podem ser encontrados pela metade do preço dos novos e com a mesma qualidade. Além disso, alguns modelos são peças raras e muito procurados por colecionadores.</p>
<p>Livros</p> 	<p>Podem resgatar publicações esgotadas e edições históricas de livros antigos que você dificilmente encontraria.</p>
<p>Móveis</p> 	<p>Representam grandes oportunidades de economia, considerando que, de maneira geral, não são baratos.</p>
<p>Roupas de bebe</p> 	<p>Como as crianças crescem rapidamente, as roupas que não servem mais podem ser vendidas em vez de descartadas. E podem custar um quarto do valor das novas.</p>
<p>Roupas de Grife</p> 	<p>É possível encontrar roupas de grife quase novas pela metade do preço.</p>
<p>Brinquedos</p> 	<p>Como as crianças crescem rapidamente, semelhante às roupas, os brinquedos em bom estado são postos à venda, ao invés de ser descartados.</p>

Fonte: Adaptado pela autora, do Relatório da Sustentabilidade do SEBRAE (2019).

O Quadro 1 foi elaborado com dados oriundos do SEBRAE (2019) e traz uma confirmação da pluralidade de itens que podem assumir uma condição de produtos *Second hand*, passando, para as partes envolvidas, da condição da inutilidade para um bom negócio. Cabe destacar, dentro da perspectiva da terminologia '*Second hand*', a diferenciação entre *Second hand* e *Resale*. O termo usado para tratar da

venda de produtos usados pode ser compreendido como sinônimos da mesma proposta. Observa-se, porém, que alguns estabelecimentos que vendem produtos de segunda mão, de grande porte, como carros e imóveis, utilizam a terminologia revenda (“resale”) para seus produtos.

### 2.2.2 Tipos de Mercados *Second Hand*

Outra indagação sobre o *Second hand* são as formas de mercado para este tipo de produto, em especial porque, diferentemente dos produtos primários, os *Second hand*, muitas vezes, possuem uma forma peculiar de ser comercializados, desde os mercados mais tradicionais e físicos, como os mercados de pulgas, até as formas *on-line*, como leilões virtuais.

As terminologias para os formatos de comércio dos produtos *Second hand* são variadas. Seja pela estrutura, seja pelo local, os possíveis Modelos de negócio com formato voltado à compra e à venda de *Second hand* assumem diversas possibilidades como: os mercados de pulgas, Bazar, vendas de garagem, antiquários, *Vintages clothes Store*, desapego, *Resale*, Leilão, etc. (GREGSON; CREWE, 2003; GUIOT; ROUX, 2008; MATZLER *et al.*, 2015; RITTER; SCHANZ, 2015; SANDES; LEANDRO; 2016).

Recentemente no Brasil, o Modelo de Negócio que se desenha para os *Second hand* aparece, principalmente, na condição de brechós. Mas outros tipos são conhecidos, como: o bazar; o leilão e o sebo.

Desta forma, o bazar é uma forma comum de venda de *Second hand* no Brasil, apresentando-se sempre ligado a saldos e a promoções, sendo usado na forma de recebimento de doações de artigos para venda e arrecadação de valores em prol de uma causa. A nomenclatura é muito associada à caridade, com a destinação de produtos usados não mais quistos, repassados por valores simbólicos. A ideia do bazar é mais comum entre lojistas que buscam um apelo promocional, entretanto, empregam o termo de forma adaptada, pois o bazar em si tem sentido de venda simbólica.

Já com relação ao brechó<sup>2</sup>, trata-se de uma loja de *Second hand* especializada em mercadoria usada, que deve estar em bom estado de conservação para a revenda.

---

<sup>2</sup> Brechó é o nome da primeira loja de venda de roupas e objetos de segunda mão do Brasil. Surgiu no Rio de Janeiro, no Século XIX, fundada por um comerciante português chamado Belchior.



Os brechós assumem duas propostas: o tradicional, com aporte em vestuários e acessórios de moda, e o *vintage*, que tem referência a uma época, ou a uma celebridade, ou a um estilo de se vestir, com muita aceitação no Brasil nos últimos anos.

Determinados brechós têm um apelo nostálgico e uma abordagem *vintage* que é um tipo específico de mercado *Second hand*. E, no caso dos brechós *vintage*, encontra-se a peculiaridade de estes possuírem um conceito específico dentro do segmento de vendas *Second hand*, uma vez que apresentam características diferenciadas daqueles que são meros produtos de segunda mão. Para ser considerado *vintage*, deve possuir um estilo específico de uma época, ou um tipo de costureiro épico, ter uma idade considerada e uma qualidade significativa, porque este item não pode ser comparado ao item novo (SIHVONEN; TURUNEN, 2016; CHRISTIANSEN; SNEPENGER, 2005).

De fato, quando se fala em brechó, tem-se o reflexo mais próximo do que seriam venda de usados tradicionais. Contudo, deve-se esclarecer que este é apenas uma espécie dentre tantos outros. Especificamente sobre o assunto, Christiansen e Snepenger (2005) definem os Brechós como um espaço diferenciado, onde há uma diversidade de produtos *Second hand*, desde produtos de vidro, porcelana e tapeçaria, a roupas e acessórios, em uma montagem pouco organizada e com um apelo hedonista de consumo, associando também ao conceito de antiquários.

Assim, pode-se dizer que o termo *Second hand* assume uma dimensão mais ampla, sendo este genérico, e os brechós, um tipo específico de negócio *Second hand* (PALMER; CLARK, 2005). Em razão de este tipo de mercado *Second hand* estar muito associado ao varejo de roupas, as lojas estudadas revestem-se desta nomenclatura.

Outro tipo de segmento bastante difundido de *Second hand* são os sebos. No Brasil, os sebos aparecem como um Modelo de Negócio *Second hand* que não enfrentou muita resistência, visto que, na década de 1980 e 1990, as pessoas frequentavam com muita naturalidade estes locais, os quais, em sua maior parte, eram repletos de livros, revistas e discos usados, até mesmo raros. Os sebos guardam uma característica singular de se personificar como um refúgio daqueles que gostam de objetos, oriundos, em especial, das décadas de 1980 e 1990, sendo o principal artigo

---

Originalmente, era assim que eram conhecidas as lojas de roupas e objetos usados. Com o tempo, acabou se transformando em Brechó (Houaiss, 2004).

os livros. Contudo, discos, VHS e outros acessórios podem compor o estoque de um sebo.

E, por fim, os leilões, que, no caso do Brasil, apresentam-se como revenda de usados, realizados, em sua maior parte, por organizações públicas, e em relação a bens de grande monta, como carro, imóveis e artes. Contudo, os leilões podem ocorrer na esfera privada, sem maiores diferenças.

### 2.2.3 Os Espaços Físicos e *On-line* dos Produtos *Second Hand*

Os espaços de um negócio são de fundamental importância para sua compreensão, variando de acordo com o tempo e a proposta. Um dos locais onde o mercado de *Second hand* encontra fixação e grande expansão é o ambiente virtual, principalmente na última década, com mercados enxutos e rápidos, condensando todos os produtos ao toque de um *click* e posicionando a economia de segunda mão em um lugar de ascensão no mercado global, disputando espaço com o varejo convencional (HANSEN; ZOTT, 2019).

Esse é um ponto que merece ser discutido: a alocação geográfica, das lojas ou comércios *Second hand*, no contexto da contemporaneidade, uma vez que, no varejo de primeira mão, as lojas virtuais assumem uma vantagem competitiva interessante. Isto porque as lojas físicas de usados, em razão de estoque e estrutura, tornam-se concorrentes das lojas virtuais no segmento de *Second hand* (GOOLSBEE, 2001).

No caso das lojas *Second hand*, a investigação ainda é incipiente. Contudo, Parker e Weber (2013), em um estudo intitulado "*Second hand Spaces: restructuring retail geographies in era of e-commerce*", trazem uma reflexão sobre as possibilidades desses espaços e de sua utilidade local. Os autores aduzem que as lojas *Second hand* no local de estudo de sua pesquisa, a cidade de Chicago, Estados Unidos, trazem uma espécie de fonte de renda para a população local, com as vendas de garagem e brechós, que são muito comuns na região, ajudando a fomentar a economia local.

Ou seja, a proposta de empreender em nível local é uma marca deste tipo de negócio e ajuda no desenvolvimento *in loco* regional, principalmente de países em desenvolvimento, que promovem um tipo de comércio informal e singular, baseado na compra e na venda de produtos usados, entre seus nacionais. O caso da Zâmbia, na

África, por exemplo, é um dos que chama atenção nos estudo sobre o tema. (HANSEN, 2000; 2004; THOMAS, 2001).

Quanto à Zâmbia, um estudo cuidadoso realizado sobre o varejo *Second hand* foi feito por Karen Tranberg Hansen (2000), buscando identificar as características deste tipo de negócio, em especial de roupas, para o contexto da economia africana, que guarda uma conexão cultural muito intensa com o comércio de usados. Isto porque, dentre os vários significados dos *Second hand*, como preço reduzido e acesso local, estes significavam uma aproximação com a cultura ocidental (HANSEN, 2000; 2004). É válido referenciar a pesquisa de Karen Hansen, em razão do número de referências à autora em outras pesquisas, e também por trazer uma abordagem econômica, com a questão do desenvolvimento local; bem como a questão da culturalização ocidental, muito abordada em estudos ligados aos *Second hand* em países em desenvolvimento.

Na mesma linha de estudos sobre mercados de venda de produtos *Second hand*, observa-se que um estudo no Malawi, em 2000, chegou a conclusões semelhantes ao potencial fomentador da região. Isso porque a pesquisa realizada sobre a venda de produtos *Second hand* nesta região mostra que o tipo de comércio é muito comum e rentável aos comerciantes locais e informais, devido ao fato de a informalidade ser uma marca dos países em desenvolvimento no tocante à prática de revenda de *Second hand* (MHANG; NIEHRM, 2005).

Contudo, há uma preocupação, ou tendência, com a perda de espaço das lojas *Second hand* físicas, para as lojas virtuais. E esta situação assume uma perspectiva mundial, pois as pressões competitivas das lojas *on-line* são difíceis de ser acompanhadas pelas lojas físicas, já que as primeiras assumem um alcance global; enquanto as segundas agregam outro tipo de comércio e experiência (GOOLSBEE; 2001; PARGUEL, 2017; HANSEN; ZOTT, 2019).

As vendas entre pessoas, ao estilo C2C, de produtos usados, assume a configuração de varejo *Second hand* e encontra, na Internet, um campo repleto de possibilidades para que as vendas *on-line* obtenham um impacto significativo, a ponto de despertar atenção de grandes lojas de varejo primário, como o caso da *AMAZON.com* e *EBAY.com*, sites de envergadura internacional, que apostam hoje espaços interessantes nas áreas de *Second hand*.

De fato, o ambiente virtual possibilita algumas estratégias de compra, que, no caso das vendas físicas, seriam impossíveis. Por exemplo, nos Estados Unidos, o site

EBAY tem um grande banco de dados com milhares de cadastros de produtos de segunda mão, *Second hand* ou *Resale*, e, com o código de barras, o cliente pode acessar o valor do produto novo e o valor deste mesmo produto usado e compará-los em diversos vendedores (THOMAS, 2003).

E, de fato, muito outros *sites* de varejo já possuem uma aba direcionada ao público consumidor de *Second hand*, vislumbrando esta possibilidade no ambiente virtual. Isto porque a compra *on-line* traz benefícios intangíveis no caso dos *Second hand* negociados em lojas físicas. Ou seja, a velocidade de comparação com os demais produtos semelhantes e a possibilidade de comprar, nos mais diversos locais, de forma abrangente, são um diferencial interessante para o consumidor do *e-commerce*.

O mercado virtual foi generoso com os produtos *Second hand*, possibilitando uma inclusão nos mais variados segmentos, como roupas, livros, eletrônicos, utensílios domésticos, etc., diversificando as possibilidades de comercializar no ambiente virtual e atraindo a atenção de muitas pessoas por toda parte do mundo conectado.

Essa perspectiva de varejo em mercados virtuais é crescente tanto para produtos novos, como para os *Second hand*. Nesse contexto, a China<sup>3</sup>, país que, tradicionalmente, tem uma resistência ao uso de produtos usados, abriu espaço em uma de suas maiores lojas virtuais para produtos *Second hand*, visualizando um nicho interessante (LUO *et al.*, 2020).

Este caso pode ser descrito na China, país com certa resistência cultural a produtos *Second hand*. Entretanto, de olho na lucratividade do segmento, opta por assumir uma condição de promoção de plataformas digitais de confiança, visando ao desenvolvimento do setor de usados. Isto se deve ao fato de pesquisas da China Business Network, um dos grupos chineses de mídia financeira mais influente, revelar que o país tinha um mercado ocioso e proeminente para este segmento (PARGUEL, 2017; LUO *et al.*, 2020; STATISTA, 2021).

Na China, gigantes do varejo, como o Alibaba Group, aumentaram seus espaços no site e plataforma digitais, após um aumento expressivo de vendas *second*

---

<sup>3</sup> O mercado móvel de *Second hand* da China Idle Fish, ou Xianyu, filiado ao Alibaba Group, é uma das maiores plataformas de comercialização de produtos usados no mundo. Além disso, promove uma prática de ações voltadas à sustentabilidade e à economia circular, com a reciclagem de 3 toneladas de roupas usadas, 9,4Mi de livros e 1,2Mi de aparelhos celulares. Atualmente, o número de usuários da plataforma é de 200 milhões, com 20 milhões ativos e 1,4 bilhão de itens listados.

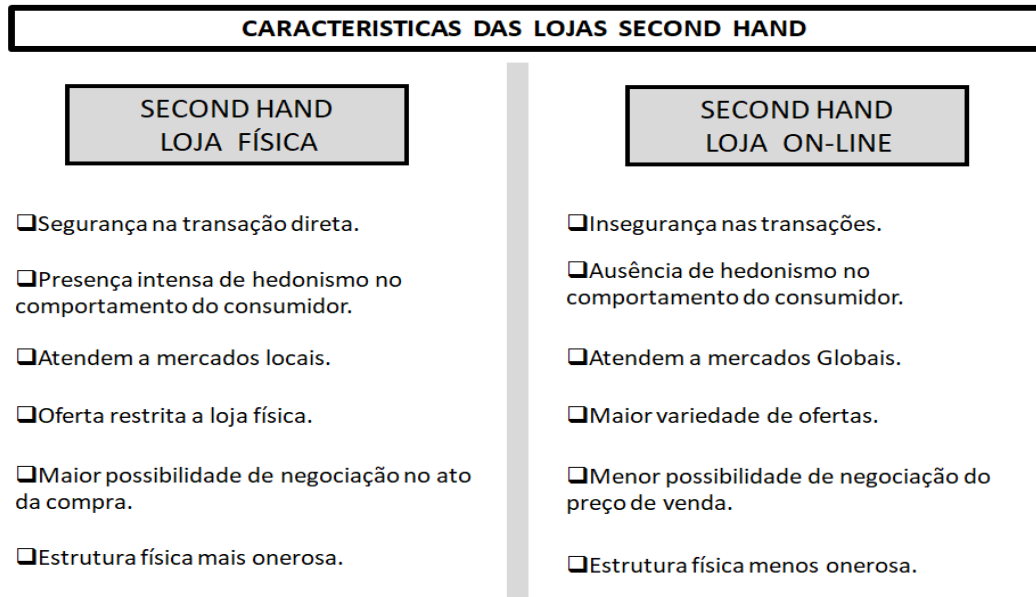
*hand*, indicando um prognóstico promissor do setor, no sentido de crescimento e amadurecimento deste tipo de transação de produtos usados, até mesmo onde, culturalmente, poder-se-ia ter uma resistência.

Contudo, em um estudo realizado, nas ações de compra de produtos de segunda mão em *sites* chineses, emergem alguns problemas, como a segurança da transação. Isso porque as plataformas de *second hand* são ainda obscuras e suscitam a desconfiança e a insegurança dos consumidores, que necessitam de uma maior confiabilidade neste tipo de negócio (LUO *et al.*, 2020).

Em que pesem semelhanças, especificamente tratando dos consumidores de produtos *Second hand*, pesquisas apontam que o comportamento do consumidor *on-line* é diverso do comportamento do consumidor *off-line* (CHAN; LI, 2010). Este fato não é surpresa em razão do tipo de motivação implícita para cada um destes consumidores ao realizarem suas compras. Estudos apontam que há uma maior conveniência por parte dos consumidores pelas compras *on-line*, em razão da acessibilidade dos produtos *Second hand*, da operacionalidade de entrega destes produtos e da variedade de pesquisa de preços (BEAUCHAMPS; PONDER, 2010; HI, 2004; ABBES *et al.*, 2019).

Isto ocorre porque as plataformas digitais hospedam mercados *Second hand* dos mais variados tipos de produtos, promovendo um acesso mais rápido que o meio físico, possibilitando uma busca mais robusta por produtos com uma variedade de achados, impossível de se aprovisionar em uma loja física. Como já afirmado, as lojas virtuais têm uma economicidade e uma operacionalidade maior que as lojas físicas, possibilitando outro tipo de abordagem dos consumidores de *Second hand* (BEAUCHAMPS; PONDER, 2010; HI, 2004). E, de fato, pode ocorrer em razão da operacionalidade, pois a logística dos fornecedores é mais sofisticada no ambiente virtual, assumindo outra espécie de confiabilidade e menor prazo nas entregas.

**Figura 9 – Características das lojas *Second hand***



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

No ambiente virtual, os vendedores e compradores podem se encontrar com muita facilidade e realizar suas transações, de forma direta. A proposta de venda é executada obedecendo quase a um passo a passo, padronizado. Ou seja: o vendedor faz uma foto do produto, posta o anúncio, fixa o preço, apresenta os detalhes do produto, expõe um contato, e pronto. No caso dos vendedores, basta o pagamento de uma taxa para que o site ou aplicativo continue hospedando sua propaganda. As taxas variam de acordo com o tipo de exposição, por exemplo, os anúncios *Premium* (PADMAVATHY *et al.*, 2019).

Outros predicados podem, também, contribuir para o consumidor optar por uma compra on-line, como a disponibilidade de muitos produtos sob o mesmo aplicativo; a possibilidade de aquisição dia e noite (a qualquer hora); informações relevantes e públicas sobre o produto e possibilidade de comparação imediata de preços, já que uma parcela dos estudos indica que os consumidores de *Second hand*, acima de tudo, buscam um bom negócio (PADMAVATHY *et al.*, 2019).

Outro aspecto é que as lojas virtuais possuem um adicional com relação ao mercado físico: o investimento maciço em propaganda. A sua promoção e o seu marketing de relacionamento são muito persuasivos, naqueles que navegam na rede, sempre na tentativa de conduzir o consumidor potencial a realizar uma visita no seu site e executar a compra. Contudo, resta uma dificuldade com estes consumidores de

*Second hand*, que é a fidelização (PARGUEL *et al.*, 2017; PADMAVATHY *et al.*, 2019; ABBES *et al.*, 2019).

Neste ponto, Beatrice Parguel e outros (2017) trazem uma reflexão interessante sobre a economia de compartilhamento e o mercado *Second hand*. Os pesquisadores investigaram 514 compradores em uma plataforma de vendas na França, analisando a propensão à compra *Second hand*. O estudo mostra que, mesmo ambientalmente consciente e menos materialista, os consumidores *Second hand* continuam a consumir de forma indulgente, usando seu argumento de “reduzo-reuso-reciclo”, como escudo para a manutenção do consumismo.

A pesquisa da autora sobre a indulgência nas compras *Second hand* trazem uma interrogação quanto à real associação deste tipo de negócio com as ideias de sustentabilidade e de economia compartilhada, uma vez que aponta outros motivos de caráter controverso para o desenvolvimento atual deste tipo de mercado. Contudo, é um estudo que traz a tese de contestação e tem a limitação de ser isolado ao contexto da França, não podendo generalizar a conclusão da pesquisa realizada.

Um fato interessante sobre a questão do consumo de produtos usados e a preservação ambiental gira em torno de que, mesmo que inconscientes, os agentes consumidores de produtos *second hand* acabam, indiretamente, promovendo um efeito de certo impacto na condição de sustentabilidade, posto que há diminuição no consumo primário, mesmo que em pequena escala, e isso, sem dúvida, contribui para a promoção da sustentabilidade neste tipo de Modelo de Negócio.

No caso das compras *on-line*, o seu volume reage de forma satisfatória, com volumes crescentes de venda relacionadas ao *e-commerce*; contudo, há clientes que preferem as compra *off-line*, e o principal determinante das compras físicas é a necessidade de interação social, que somente por meio da experiência *in loco* é possível ser vivenciada (CHA; LI, 2010; ROHM; SWAMINATHAN, 2004; BEAUCHAMPS; PONDER, 2010).

#### 2.2.4 Motivações ao Consumo *Second Hand* e suas Abordagens

Uma discussão importante sobre as características do Modelo de Negócio de *Second hand* são os fatores que servem de motivador para o desenvolvimento e manutenção dos clientes, neste tipo de mercado. Conhecer um pouco sobre qual ou

quais fatores impulsionam o consumo de produtos *Second hand* é fundamental para entender este tipo de Modelo de Negócio.

Observa-se que a questão ‘preço baixo’ é inerente, até representativo, deste Modelo de Negócio, uma vez que sua origem está ligada aos hábitos de aquisição de objetos de usados por não haver condições econômicas de obter o novo, como no caso dos mercados europeus do século XVII. Também, no caso das crises econômicas da década de 1980/1990, que sufocaram a classe média (WILLIANS; PADDOCK; 2003).

Contudo, no desenho do Modelo de Negócio dos *Second hand*, há forte motivação sociointeracional, como destaca Guiot e Roux (2008; 2010). A interação social é ressaltada pela maioria dos autores que discutem o tema, como algo semelhante ao menor preço, estando na gênese do movimento do varejo *Second hand*. Mas não é só isso: a oportunidade de revenda de algo que não é mais útil ao seu proprietário primário e as ideias de cunho ambiental, alicerçadas na redução de consumo, no reuso de produtos e na reciclagem, trazem também a perspectiva ambiental para a discussão.

Neste sentido, discutir-se-ão três abordagens, escolhidas aqui devido ao fato de a maior parte dos autores abordarem-nas em seus estudos (GUIOT; ROUX, 2008; 2010; WILLIANS; PADDOCK; 2003; WEINSTEIN, 2014; LEE; LEE, 2005; XU *et al.*, 2014; ROUX; KORCHIA, 2006; CHAN; LI, 2010, ROHM; SWAMINATHAN, 2004; BEAUCHAMPS; PONDER, 2010; CERVELLON *et al.*, 2012; FERRARO *et al.*, 2016).

Assim, as perspectivas que mais se destacam no tema tratado são a motivação Econômica, a motivação Hedonista ou recreativa e uma motivação Crítica ou sustentável, as quais são explicitamente apresentadas por Guiot e Roux (2010). Neste sentido, segue o Quadro 2:

**Quadro 2 – Aporte entre Motivações e seus significados**

MOTIVAÇÕES	CATEGORIAS	CONCEPÇÕES/IDEIAS	AUTORES
CRÍTICA	Consciência Ambiental	Ações voltadas ao meio ambiente e de proteção ao ecossistema.	GUIOT e ROUX (2010); CERVELLON <i>et al.</i> (2012); FERRARO <i>et al.</i> (2016)
	Consumo Ético	Pensamento crítico sobre o <i>fast consumer</i> .	GUIOT e ROUX (2010); CERVELLON <i>et al.</i> (2012);



			FERRARO <i>et al.</i> (2016)
ECONÔMICA	Barganha	Foco no preço dos produtos, procura por uma barganha.	GUIOT e ROUX (2010) CERVELLON <i>et al.</i> (2012); FERRARO <i>et al.</i> (2016)
	Durabilidade	Produtos que possuam uma qualidade reconhecida.	GUIOT e ROUX (2010); CERVELLON <i>et al.</i> (2012); FERRARO <i>et al.</i> (2016)
	Financeiro	Busca por um preço justo e cliente com foco na economia.	GUIOT e ROUX (2010); CERVELLON <i>et al.</i> (2012); FERRARO <i>et al.</i> (2016)
HEDÔNICOS	Pessoalidade	Razões ligadas ao hedonismo e à recreação.	GUIOT e ROUX (2010); CERVELLON <i>et al.</i> (2012); FERRARO <i>et al.</i> (2016); GREGSON E CREW. 1997
	Diferenciação e Status	Desejo e necessidade de ser único, originalidade, <i>status</i> , busca de itens de marcas e de luxo, envolvimento com a moda e compra de peças <i>vintage</i> .	GUIOT e ROUX (2010); CERVELLON <i>et al.</i> (2012); FERRARO <i>et al.</i> (2016); GREGSON E CREW. 1997
	Nostalgia	Refere-se a itens que despertam atenção pela sua história e seu proprietário anterior.	GUIOT e ROUX (2010); CERVELLON <i>et al.</i> (2012); FERRARO <i>et al.</i> (2016); GREGSON E CREW. 1997
	Busca ao Tesouro	Busca por itens colecionáveis e produtos raros que não estão mais disponíveis facilmente.	GUIOT e ROUX (2010); CERVELLON <i>et al.</i> (2012); FERRARO <i>et al.</i> (2016); GREGSON E CREW. 1997
	Relações familiares	Contato social e interação com amigos e familiares.	GUIOT e ROUX (2010); CERVELLON <i>et al.</i> (2012); FERRARO <i>et al.</i> (2016); GREGSON E CREW. 1997

Fonte: Com base em Guiot e Roux (2010), adaptado pela autora (2021).

O Quadro 2 ressalta explicações sobre as motivações para o consumo de *Second hand*, sendo as definições apresentadas muito utilizadas para pesquisas na

área de comportamento do consumidor *Second hand*, bem como explicações de outras abordagens do tema.

#### 2.2.4.1 *Motivação Econômica*

No contexto das motivações para a realização de compras *Second hand*, a motivação econômica aparece com um papel de destaque (PARGUEL *et al.*, 2017), visto que, mesmo diante de outros componentes fortes, ela aparece com maior robustez, impactando, de forma objetiva, o cenário de varejo, no caso de compra e venda de usados.

Apontando, inicialmente, o 'preço' mais acessível dos produtos *Second hand*, como um fator impulsionador do segmento, posto que, em regra, o preço é inferior ao objeto novo, sendo este um elemento diferencial nesta relação de consumo. Isto ocorre em razão da depreciação dos produtos e a existência de muitos consumidores sensíveis ao preço, conectados neste tipo de mercado no intuito de encontrar uma pechincha.

Esta seria a característica mais importante do segmento de usados, o preço menor que o preço de um produto novo, contudo, não é o único. Pode-se observar a existência de fatores ligados ao hedonismo e a criticidades, nos mais diversos grupos de consumidores. Além disso, tem-se outros fatores que também influenciam a precificação de produtos usados, de forma direta na sua composição de custo de compra e revenda (SHAFIEE; CHUKOVA, 2011).

No segmento *second hand*, o preço é um fator de destaque na maior parte dos casos de estudo, isto porque, em sua essência, os produtos usados nascem como um objeto de consumo repleto de possibilidades, e uma delas é o preço inferior ao de um produto novo (GUIOT; ROUX, 2008; HANSEN; ZOTT, 2019; GREGSON; CREWE, 2003; WILLIAMS, 2002; 2003; WILLIAMS; WINDEBANK, 2000). O preço, contudo, deve ser observado com muita cautela para que sua composição seja uma equação que agregue valor ao vendedor e seja atrativo ao comprador que busca um bom negócio.

Como acima mencionado, as referências ao fator economicidade, as motivações de caráter econômico fazem-se presentes na maior parte dos estudos sobre negócio *second hand*, em especial, nos estudos de Willians e Paddock (2000; 2003; 2002), que buscam observar a compra, pelos consumidores recreativos, dos

produtos usados, considerando que, além do fator diversão, visualiza-se uma alta incidência da busca pelo menor preço na sua experiência perseguida.

Outro fator que caracteriza o segmento é a flexibilidade de negociação, sendo possível a compra, a permuta, ou a consignação. A flexibilização da negociação está presente nos *Second hand* mais informais, feitos no ambiente físico, isto porque algumas lojas de usados já assumem um grau significativo de complexidade, optando por sistemas de valores mais elaborados. Contudo, é possível observar-se, em vendas de mercado de pulgas, garagem e brechós físicos, uma certa possibilidade de barganhar sobre o preço estipulado.

Um fato é que, quando se fala em aspecto econômico do consumidor, está em primeiro lugar o consumidor econômico, aquele que busca, inevitavelmente, por um preço baixo. Esse tipo de consumidor é um dos principais parceiros nesta relação de consumo *Second hand*, já que alguns produtos podem enquadrar-se perfeitamente na sua lógica de consumo ideal, que é aquela na qual o principal aspecto do negócio a ser realizado é o preço baixo do produto.

A questão da motivação econômica nos negócios *Second hand* trazem outra perspectiva para a classe de poder aquisitivo menor. No caso das classes sociais menos abastadas, que, originalmente, eram as grandes consumidoras de produtos usados, ou *Second hand*, o menor preço constitui uma oportunidade de não estar excluído do normal social, obtendo produtos e consumindo estrategicamente, para aliviar os estigmas de condição da pobreza (HAMILTON, 2009; HANSEN, 2019). A possibilidade de consumir produtos de segunda mão é muito relevante para as pessoas financeiramente classificadas em classes inferiores, porque podem alcançar produtos com preços que, em condições de novo, jamais poderiam ser adquiridos.

O fato é que a abordagem econômica tem-se apresentado de suma importância para o desenho do Modelo de Negócio dos *Second hand*, uma vez que a configuração deste varejo está bem associada a questões de economicidade, tanto por contextos de crise econômica, quanto por um comportamento de consumidor que busca sempre o melhor negócio, o qual seria comprar o bom produto por um preço inferior.

#### 2.2.4.2 *Motivação Hedonista ou Recreativa*

As ações de consumo *Second hand* têm uma atenção diversificada, em razão das suas várias possibilidades de motivação, e uma delas é a motivação hedonista,

ou recreativa, com base no aspecto experimental das ações de compra de produtos usados, quer pela perspectiva do público consumidor ou pela proposta do local de revenda.

Quando se trata de produtos *Second hand*, é preciso apontar que o aspecto marginal permeou, por anos, as motivações de aquisições realizadas neste segmento, a exemplo do século XIX, com o segundo período de desenvolvimento deste tipo de negócio (WILLIANS; PADDOCK, 2003; GUIOT; ROUX, 2008; WEINSTEIN, 2014). Isto porque as compras de usados neste momento estavam sempre associadas a uma condição financeira inferior, imposta àqueles que não poderiam consumir bens novos.

Contudo, com o avanço das perspectivas que este Modelo de Negócio pode oferecer, não tardou para que muitos descobrissem seu potencial hedonista, ou recreativo, passando a consumir produtos de segunda mão, a partir de uma relação de prazer e experiência única (GUIOT; ROUX, 2008).

O fato de consumir *Second hand* assume, no século XXI, uma abordagem diferente de outrora, por vezes, baseada na necessidade econômica ou na incipiência de comércios, trazendo, para este tipo de negócio, uma face mais generosa e com várias possibilidades, a exemplo de compras de produtos raros ou produtos de um acesso mais restrito por um preço bem acessível.

Assim, a raridade de alguns itens que se deseja encontrar é também um fator que marca o segmento de *Second hand*. Peças raras, como, por exemplo, roupas de determinada celebridade; brinquedo que marcou uma época; discos de um determinado cantor; eletrônicos específicos, livros raros que possuem poucos exemplares, são todos encontrados no mercado de venda de usados. A raridade pode estar associada à unicidade do produto; a antiguidade dele ou ao seu primeiro proprietário.

Esse fator de singularidade do produto pode levar o comportamento recreativo a sua melhor explicação, visto que, no caso de compras com essa característica, a experiência de garimpar e encontrar algo que tem valor único é essencial, trazendo, àqueles que se envolvem com este tipo de consumo, um sentimento de vitória e conquista ao final de sua transação com o menor preço pleiteado.

Outra perspectiva do aspecto recreativo dos compradores de segunda mão é a interação social (LEE; LEE, 2005; XU *et al.*, 2014; ROUX; KORCHIA, 2006). No caso dos compradores de produtos *Second hand*, observa-se a possibilidade de, no ato da compra de produtos usados, haver uma forma diferenciada de interação social. Isto

ocorre em razão da relação de compra e venda, excepcionalmente realizadas, que aceitam negociações por um menor preço, tornando a relação entre consumidor e vendedor mais conciliável ao final do negócio.

Esse componente de interação social surge na discussão dos *Second hand* como um ponto interessante, em especial, no que tange às lojas físicas (LEE; LEE, 2005; ROUX, KORCHIA, 2006; XU *et al.*, 2014). Isso porque a interação social é mais observada no caso de negócios *Second hand*, como vendas de garagem, mercados de pulgas e outros semelhantes, para cujos locais os consumidores se dirigem e dialogam, face a face, com os vendedores.

A maior parte dos estudos em compras hedônicas de *Second hand* afirmam que esta possibilidade de interação social é ignorada no caso das aquisições *on-line*, demarcando uma diferenciação dos ambientes físicos e virtuais deste segmento de negócios (WILLIAMS; PADDOCK; 2003; ROHM; SWAMINATHAN, 2004; LEE; LEE, 2005; ROUX; KORCHIA, 2006; GUIOT; ROUX, 2008; CHAN; LI, 2010; BEAUCHAMPS; PONDER, 2010; WEINSTEIN, 2014; XU *et al.*, 2014).

#### 2.2.4.3 *Motivação Crítica e Sustentável*

Outro aspecto de significativo valor para o Modelo de Negócio *Second hand* é o seu apelo sustentável, ou ambiental. Esse caráter de reuso, reaproveitamento e consumo sustentável vai ao encontro do amplamente conhecido consumo colaborativo, abrindo espaço para os produtos *Second hand*, principalmente, nos últimos 20 anos, em razão do forte apelo das ideias de sustentabilidade no consumo e na fabricação de produtos que venham a provocar impactos ambientais.

Em um primeiro momento, a motivação com base no aspecto crítico está intimamente ligada à questão do comportamento consciente do consumidor, em buscar por produtos que se oponham ao tradicional *fast consumer*, ou que tenham uma proposta de conscientização socioambiental, buscando orientar suas aquisições a questões de consumo consciente e sustentável, alçando a questão da sua compra a um patamar de responsabilidade no agir.

É no âmbito da motivação crítica que se sustentam as questões de ética no consumo, em especial, como alternativa ao mercado tradicional de produtos de primeira mão, acendendo uma luz na questão do hiperconsumismo e na geração de bens desnecessários para conter esta onda de superprodução (CERVELLON *et al.*,

2006; ROUX; KORCHIA, 2012). Ainda no íntimo das motivações críticas, está a não ostentação de produtos sempre novos, que demandam uma forma de consumo continuado. Essa preocupação é latente em todas as pesquisas que tratam de motivações ao consumo, e, no caso dos *Second hand*, é critério pétreo de sua proposta de consumo (MACHADO *et al.*, 2019).

A ideia do Reuso é outro fator que agrega vantagens a este tipo de segmento de *Second hand*. Baseado na sustentabilidade, o reuso de alguns itens pode significar uma economia de 70% de emissão de CO<sup>2</sup> e uso indevido de água, promovendo, assim, uma ação consciente de preservação, com o prolongamento da vida útil do objeto a ser reusado. Esses objetos podem ser reinseridos no comércio em sua forma original ou podem sofrer alguma modificação, que agregue valor e aperfeiçoe o uso (*upcycling*). Possibilidades que fazem o Modelo de Negócio *Second hand* ser interessante e despertar atenção nos últimos anos.

Assim, também a motivação crítica esbarra na questão do meio ambiente, sendo também classificada de motivação sustentável. A mola propulsora desta motivação está no ato de questionar padrão de consumo globalizado e tentar buscar por uma espécie de sustentabilidade no consumo de produtos, com base no reuso, apontando para o *Second hand* como uma alternativa possível, a todas as classes sociais. Os estudos embasados nas motivações ambientais revelam um forte apelo de responsabilidade social desenvolvido por consumidores de produtos de segunda mão, no caso do segmento de roupas, por exemplo, contrapondo-se ao *fast fashion* (MACHADO *et al.*, 2019).

Logo, quando se fala em consumo *Second hand*, a possibilidade de abordagens ecológicas, com foco na reutilização e na reciclagem (*upcycling*), que possibilite uma maior duração do produto e um menor desperdício, está-se, diretamente, gerando um impacto positivo no tocante à degradação ambiental, entre outros aspectos, contribuindo para a sustentabilidade.

Logo, intitulado o lado crítico do consumidor, o aspecto crítico, que se baseia em questões como meio ambiente e formas alternativas de consumo, contestação ao consumo em massa e apelos voltados ao reuse/recycle, os *Second hand* trazem uma abordagem que reúne a possibilidade de promover uma mudança no tradicional comércio de produtos de primeira mão, apresentando uma opção que é salutar a quem compra e quem fornece as mercadorias deste tipo de negócio.

### 2.2.5 Aspectos da Moda *Second Hand* no Cenário Internacional

O varejo de moda *Second hand* atende mercados em diferentes países, como Estados Unidos, China e alguns países da Europa. Uma tendência crescente de Modelo de Negócio alternativo, que tem aceitação tanto por motivos financeiros, quanto por fatores que impactam no comportamento do consumidor, que busca a sustentabilidade, como uma tendência ao consumo ambientalmente correto.

Conforme dados da Revista Estado de Minas (2020), nos Estados Unidos, o mercado de roupas de *Second hand* tem projeção de chegar a US\$ 51 bilhões em vendas nos próximos cinco anos. Os dados são uma projeção da consultoria de varejo GlobalData e da *ThredUp*, e, se a estimativa se confirmar, o setor, atualmente com faturamento de US\$ 23 bilhões, terá dobrado de tamanho. Em 2018, 64% das americanas já compraram uma peça que passou pelas mãos de outra pessoa. Dois anos antes, esse número era de 44%.

No mercado americano, estão entre as operações mais relevantes a Poshmark, The RealReal, que tem ações negociadas na Nasdaq, ThredUp e Depop. Suas plataformas *on-line* possibilitam a compra de roupas usadas de forma acessível, trazendo novas possibilidades ao consumidor (ESTADO DE MINAS, 2020).

O apelo ambiental, com base no consumo mais sustentável, e o crescente faturamento do setor têm chamado a atenção de marcas tradicionais no mercado de roupas novas. A parceria com varejistas de grandes marcas e lojas de moda de primeira mão é uma realidade nascente no mercado de *Second hand*. A revista ESTADO DE MINAS (2020) traz exemplos deste comportamento, como o caso dos calçados Foot Locker, que investiram US\$ 100 milhões na marca GOAT. e da rede de lojas de departamento Neiman Marcus, comprou uma participação minoritária no site de venda consignada de marcas de luxo *Fashionphile*

Parcerias de alto nível despertam atenção no mercado *Second hand*. Algumas marcas de luxo, com observância a este mercado em desenvolvimento, apostaram no fato de associar sua marca a produtos *Second hand*. E, nos Estados Unidos, o caso mais famoso é o da tradicional Nordstrom, que começou a vender roupas de luxo de segunda mão *on-line* e em sua loja principal, em Nova York. A loja *See You Tomorrow* (“Vejo você amanhã”) oferece roupas de segunda mão de marcas como Burberry, Thom Browne, Isabel Marant, Off-White e Adidas.

Em um cenário de competitividade, o Modelo de Negócio da Nordstrom coloca a empresa em posição de rivalidade com as ações de gestão da The RealReal e Vestiaire Collective, outras duas grandes varejistas norte-americanas, no mercado *Second hand*. A The RealReal tem marcas interessantes no tocante ao seu Modelo de Negócio, conforme dados adaptados no Quadro 3, a seguir.

**Quadro 3 – Dados demonstrativos da The RealReal em números**

THE REALREAL				
FINANCEIRO	\$1Bi GMV em 2020	\$298.3Mi Receita Total em 2020	\$20 Lucro de contribuição por pedido em 2019	\$2B Comissão cumulativa de pagamento em 2019
PEGADA FÍSICA	40 Cidades dos EUA com serviço de portar	16 Escritórios de remessa de luxo nos EUA	11 Lojas de Varejo, a ex. Califórnia e NY, nos EUA	3 Centros de Autenticação no EUA Califórnia e NJ.
TIME	2.500 Empregados	100 Especialistas em marcas e autenticações, incluindo gemologistas e relojoeiros		
CLIENTES	22Mi De membros/usuários	687 Mil Compradores ativos	84% GMV de repetição de expositores	84% de GMV de compradores
	54% Dos expositores são compradores	13% Dos compradores são expositores		
PEDIDOS	2.2Mi De pedidos em 2020	18Mi De itens Cumulados	\$442 Valor médio dos pedidos individuais em 2020	
SUSTENTABILIDADE	896Mi De litros de água economizados vendendo TRR na plataforma, desde a fundação	18,732Toneladas de carbono economizadas vendendo TRR na plataforma	40% dos consignadores dizem que o impacto ambiental e o maior ciclo de vida das roupas de luxo são motivadores para vender	40% Dos compradores dizem adquirir TRR por substituição ao <i>fast fashion</i> .



MIX DE CATEGORIA	65% Categoria feminina em 2020	25% Mix de joias em 2020	8% Categoria masculina em 2020	2% Mix de casa, arte e outros em 2020
------------------	--------------------------------------	--------------------------------	---	--

Fonte: Disponível no site <https://investor.therealreal.com/>, adaptado pela autora (2021).

Os dados apresentados no Quadro 3 corroboram as promessas de mercado em ascensão e destacam vários aspectos, como o faturamento, o número de lojas, a empregabilidade de pessoas, os clientes, a movimentação média do serviço, a sua própria segmentação por áreas e a proposta sustentável. Os dados da empresa The RealReal, utilizada como exemplo de comportamento das empresas no setor de moda *Second hand*, servem para explicar o forte atrativo direcionado a esta área nos últimos anos.

Vale anotar que, apesar de negócios promissores, como a Nordstrom, The RealReal e Vestiaire Collective, as marcas de luxo demoraram a se envolver diretamente com os *sites* e lojas de revenda de peças usadas. Havia um receio de que esse mercado pudesse canibalizar as vendas de produtos novos ou facilitasse a chegada de itens falsificados ao consumidor. Algumas marcas decidiram apostar, como no caso da Burberry, que lançou uma parceria com o The RealReal em outubro do 2019.

#### 2.2.6 Características Gerais do Modelo de Negócio *Second Hand*

Conforme análise realizada, a proposta desta pesquisa visa promover uma junção entre os conceitos de Modelo de Negócio e *Second hand*, aplicados ao setor de varejo de moda *on-line*, especificando suas particularidades no Brasil. Esta abordagem, de forma mais genérica, é realizada em um estudo intitulado, *A typology of second hand business model*, publicado em 2021, cujos autores tecem considerações a respeito do desenho de um Modelo de Negócio com foco nos *Second hand* (YRJÖLÄ *et al.*, 2021).

Inicialmente, cabe uma distinção a respeito do Modelo de Negócio *Second hand* e do Modelo de Negócio Compartilhado, reforçando a especificidade do primeiro, à medida que assume características próprias. No Quadro 4, são feitas especificações sobre os Modelos de Negócio.

**Quadro 4 – Distinção entre Modelo de Negócio *Second hand* e Modelo de Negócio em Economia Compartilhada**

Característica	Modelo de Negócio de <i>Second hand</i>	Modelo de Negócio de Economia de Compartilhamento	Autores
Natureza da Troca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transferência permanente da propriedade do vendedor para o comprador.</li> <li>• Transferência Permanente da propriedade do vendedor para a empresa/plataforma e depois para outro comprador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transferência Temporária do acesso e uso do bem.</li> </ul>	Frenken e Schor, 2017; Frenken et al., 2015; Kumar et al., 2018.
Propriedade do Bem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os bens são propriedade dos vendedores antes da transação e, dos compradores, após.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os bens são de propriedade do prestador do serviço.</li> </ul>	Kumar et al., 2018.
Natureza da Interação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pode ser: B2B, C2C, B2C.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requer interação direta entre consumidores (ponto a ponto).</li> </ul>	Frenken e Schor, 2017; Kumar et al., 2018.
Tipo de Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deve incluir bens usados;</li> <li>• Pode incluir profissional complementar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deve incluir acesso a produtos e serviços;</li> <li>• Pode incluir profissional complementar.</li> </ul>	Frenken e Schor, 2017; Kumar et al., 2018; Ritter & Schanz, 2019.
MKT de Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Executado pelo vendedor, ou pela empresa, ou plataforma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Executado exclusivamente pela empresa.</li> </ul>	Kumar et al., 2018.
Canais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande variedade de canais (direto, plataforma, vendas de varejo, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma digital.</li> </ul>	Kathan et al., 2016; Munoz e Cohen, 2017; Parente et al., 2018.

Fonte: Adaptado de Yrjölä *et al.* (2021), elaborado pela autora (2021).

Além das especificações apontadas na tabela, pode-se identificar outras particularidades do Modelo de Negócio de *Second hand*. Inicialmente, três características semelhantes afloram como tendência a compartilhar este padrão na sua constituição. Os Modelos de Negócio *Second hand* estão estruturados em plataformas digitais, na economia circular (e também) de compartilhamento e com foco no Varejo.

A primeira, tecnicamente mais relevante, característica apontada por autores (KUMAR *et al.*, 2018; PARENTE *et al.*, 2018; RITTER, SCHANZ, 2019; YRJÖLÄ *et al.*, 2021), reside no fato de os modelos de Negócio *Second hand* apresentarem suas propostas baseadas em plataformas na Internet, oferecendo uma via de acesso aos seus produtos, de forma a utilizar a rede, atendendo por uma modalidade de *re-commerce*, que significa o comércio eletrônico de produtos de *resale*. Como

mencionado anteriormente, o *resale* é a insígnia genérica para o termo *second hand*, o qual está mais associada a produtos de pequeno porte, como eletrônicos, artes e, principalmente, roupas.

A Internet e as tecnologias de informação facilitam a multiplicidade de Modelos de Negócio, e o *resale*, ou *Second hand*, é um deles. Esse espaço cria uma cadeia de valor de magnitude significativa para o usuário, seja ele consumidor ou fornecedor de produtos, colocando-o como parte do processo produtivo, na maior parte dos casos, uma vez que estas tecnologias de informação em rede permitem coordenar diversos usuários, criando incentivo e diversificando cada vez mais seu cliente, sob uma perspectiva crítica (YRJÖLÄ *et al.*, 2021). Sobre as plataformas, é possível afirmar que algumas seguem no sentido *self-service*, e outras seguem no sentido de controle das transações entre usuários, assumindo parcela de responsabilização no negócio.

As plataformas reúnem diferentes participantes de forma que gerem valor para as diferentes partes envolvidas, por exemplo, quando agregam oferta e demanda, oferecer pacotes de produtos e serviços, e fornecer proteção no caso de uma das partes ter um poder de negociação assimétrico (YRJÖLÄ *et al.*, 2021, p.9) (tradução nossa).

A amplitude de aumento da rede de usuários, contudo, deve ser vista por dois prismas. O primeiro, um maior número de fornecedores, clientes, possibilidade de canais e valorização da marca. Na contramão, o aumento indiscriminado de usuários pode levar a um comprometimento da qualidade dos produtos expostos na plataforma e do tratamento entre estes usuários, desgastando o valor do negócio. Questões como governança da plataforma e criação de regras para transações entre usuários são essenciais.

Outro fator de impacto, quando se trata de Modelo de Negócio *on-line*, é a confiabilidade da plataforma (PARENTE *et al.*, 2018; YRJÖLÄ *et al.*, 2021). A confiança é fundamental, em razão de haver um negócio de troca, que envolve produtos usados (com a possibilidade de conter vícios ocultos e outros problemas). Essa insegurança é maior no negócio direto entre dois particulares (C2C). Já no caso de lojas, como o EBAY, a política de proteção de *sites* (plataforma) é de gerência do site.

Destacam-se alguns itens geradores de confiança nestas plataformas, de maneira geral: avaliações de condutas anteriores de usuários; identificação pessoal; comunicação *on-line*; capital de reputação; seguros; garantias de crédito de terceiros;

triagens; etc., levando à compreensão de que estes mecanismos ajudam a compor a confiabilidade de um site de varejo *Second hand*. Atrelado a estes mecanismos, tem-se também a autorregulação realizada pelos usuários ou pelos *sites*.

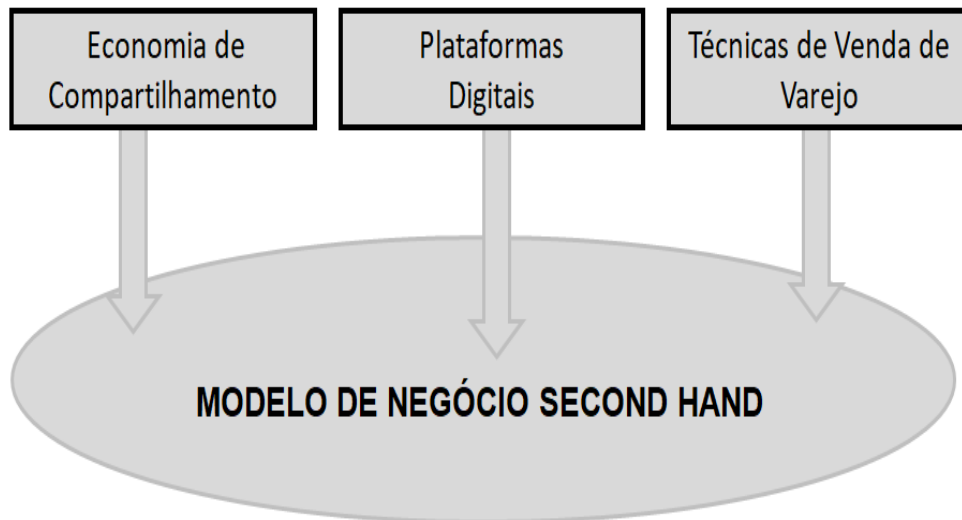
A segunda característica é o fato de os Modelos de Negócio *Second hand* estarem baseados em uma economia de compartilhamento. O giro oferecido pela economia de compartilhamento fomenta este tipo de Modelo de Negócio específico, pautado no reuso, no reaproveitamento de produtos que ainda estão em perfeito estado para uso e seriam descartados por seus proprietários primários.

Para RITTEER e SCHANZ (2019), muitas vezes, o Modelo de Negócio *Second hand* não é enquadrado como parte da economia compartilhada. Isto ocorre devido ao fato de estas empresas agirem conforme o varejo comum, caracterizado por procedimentos, transações e marketing semelhantes aos tradicionais. Isso traz uma dificuldade para alguns estudos no sentido de classificar o Modelo de Negócio *Second hand* como parte desta economia circular.

Outro traço marcante das plataformas é a questão da relação de seu modelo de receita e de preço. Essa relação pode acontecer sob a perspectiva de modelos de assinaturas, com um alto nível de controle sobre a criação de valor e compromisso com o cliente, tornando-se a plataforma a gestora principal do negócio. Ou, sob o modelo de comissão, no qual os usuários atuam como vendedores e compradores e negociam os termos, o conteúdo e a forma de distribuição do valor negociado (RITTEER; SCHANZ, 2019; YRJÖLÄ *et al.*, 2021).

Para Ritteer e Schanz (2019), o principal fluxo gerador de receitas de uma empresa com Modelo de Negócio *Second hand* consegue criar uma capacidade de facilitar as correspondências e transações com sucesso. Por esta razão, a adoção de um Modelo de Negócio de varejo é a última característica, das três elencadas por Yrjölä e outros (2021). A semelhança com o varejo dá-se pela necessidade de seguir regras como a forma, os procedimentos e a governança de negócios varejistas. Resgatando um pouco de OSTERWALDER e PIGNEUR (2010) e AMIT e ZOTT (2001), pode-se compreender a estrutura do Modelo de Negócio *Second hand* como um todo que necessita de uma de criação e captura de valor, coordenado por atividades que proporcionem a interação das diferentes faces do Modelo de Negócio.

**Figura 10** – Características do Modelo de Negócio em *Second hand*



Fonte: Com base em Yrjölä e outros (2021), elaborado pela autora, (2021).

As nuances que se observam em Modelo de Negócio *Second hand* servem para guiar a compreensão sobre processo de construção da associação proposta nesta pesquisa, unindo ideias sobre o tripé desenvolvido: Economia Circular, Modelo de Negócio e *Second hand*.

### 2.3 Modelo de Negócio

Impulsionado por uma mudança de mercado, com o advento da globalização em massa, de novas tecnologias da informação e da inovação, o termo Modelo de Negócio vem ganhando espaço na literatura sobre administração de empresas de forma significativa nos últimos anos (ZOTT; AMITT, 2009; OSTWERWALD; PIGNEUR, 2010; TEECE, 2010; DA SILVA; TRKAM, 2014; MEIRELLES, 2015; WIRTZ, 2015).

A ideia de Modelo de Negócio é cada vez mais utilizada por diversos segmentos da administração, em especial, na estratégia organizacional. Fruto de muitos estudos, de forma incipiente na década de 1990 e com maior robustez já no período de 2000 e anos seguintes, a proposta de Modelo de Negócio ganha espaço no cenário da pesquisa acadêmica, trazendo à baila o *design* do empreendimento, pautado em questões como o valor do negócio, os parceiros, atividades-chave, retorno de caixa, entre outros itens.

Conforme alguns autores, o termo Modelo de Negócio foi cunhado por Bellman, Clark, Malcom, Craft e Ricciardi em 1957, quando os autores utilizaram o termo *Modelo de Negócio*, no artigo *On the construction of a multi-stage, multi-person business game* (OSTWERWALD *et al.*, 2005; WIRTZ *et al.*, 2016). Mas a sua ênfase somente ocorreu na década de 1990, acompanhando os negócios na Web e os comércios eletrônicos. A utilização prática dos Modelos de Negócio estava associada a uma forma de materializar os negócios no ambiente virtual e, assim, atrair investidores, estando também mais focados na tecnologia do que na estratégia, em um primeiro momento de seu desenvolvimento (WIRTZ *et al.*, 2016; MAGRETA; 2002; DA SILVA; TRKMAN, 2014).

O alcance do termo Modelo de Negócio vai além da ciência da Administração e estende-se em outras áreas, sendo necessário afunilar a pesquisa para uma associação dos termos Modelos de Negócio e Estratégia Empresarial, com restrição à área da administração, contando apenas com 17 trabalhos catalogados, variando entre nacionais e internacionais, na plataforma *Web of science*.

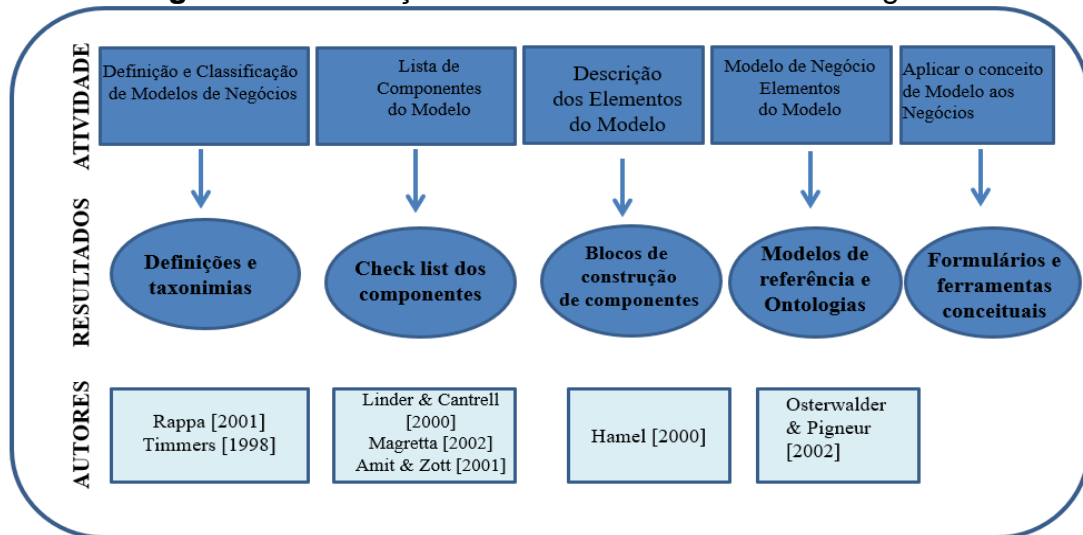
Apesar da larga e crescente utilização do tema, o campo teórico ainda se ressentente quanto à insegurança das pluralidades de significados deferidos ao termo Modelo de Negócio. Diversos conceitos, à medida que fortalecem os estudos e perspectivas sobre o assunto, também causam uma dissonância na homogeneização do construto Modelo de Negócio.

Quando se aborda a ideia de Modelo de Negócio, é salutar discorrer um pouco sobre seu aspecto evolutivo, em razão de uma melhor compreensão sobre sua proposta acadêmica e gerencial. Utilizando uma pesquisa realizada por Osterwald, Pigneur e Tucci (2005), pode-se compreender o fluxo evolutivo do termo e do conceito sobre Modelo de Negócio. Com base em pesquisas sobre trabalhos, de estrito enfoque, no tema de Modelo de Negócio, os autores identificaram cinco fases evolutivas.

De forma sucinta, a primeira fase representa uma sugestão de diversos conceitos sobre a definição de Modelo de Negócio. O segundo momento traz um complemento de conceitual, acrescentando robustez aos conceitos iniciais e buscando individualizar o termo. No terceiro estágio, há descrição de componentes. Já na quarta etapa, os componentes do Modelo de Negócio foram descritos e estruturados, formando modelos de referência e as ontologias. Por fim, há uma fase de aplicação do Modelo.

A Figura 11 resume as etapas e permite uma visualização do processo de construção destes conceitos que serão apresentados no próximo subitem, explicitando uma sequência evolutiva da compreensão sobre o Modelo de Negócio.

**Figura 11 – Evolução do Conceito de Modelo de Negócio**



Fonte: Adaptado de Osterwald, Pigneur e Tucci (2005).

Um fato é que o termo Modelo de Negócio ainda encontra pouco consenso quanto a sua definição exata, causando uma confusão acadêmica. Os primeiros estudos remetem a uma associação com a teoria econômica. Contudo, nos últimos dez anos, uma forte ligação com a estratégia empresarial e com a gestão organizacional, observados os contextos conceituais existentes, aproximou a compreensão de Modelo de Negócio no campo de estudo, voltado à administração (TEECE, 2010; CRISPIM *et al.*, 2011; DASILVA; TRKAM, 2014; MEIRELLES, 2015; WIRTZ, 2015).

É bem marcante a ligação do campo da estratégia com o Modelo de Negócios, quando se observa no caso da Teoria da Visão Baseada em Recursos – VBR, que diz sobre a heterogeneidade entre as empresas para enfatizar seus recursos únicos, imitáveis, raros e não substituíveis, os quais são usados como fonte de vantagem competitiva, inseridos na maior parte dos possíveis conceitos sobre o tema. Contudo, considera-se “o estudo do Modelo de Negócio como um tópico interdisciplinar que foi negligenciado e, apesar de sua óbvia importância, falta-lhe um lar intelectual nas ciências sociais ou nos estudos de negócios” (TEECE, 2010, p.175).

Alguns autores, como Keen e Qureshi (2006), tratam de Modelo de Negócio de forma a compreendê-lo como parte essencial da administração, mas que se encontra ausente em livros de administração, sendo aglutinado em áreas, como estrutura organizacional, teoria empresariais, teorias econômicas e, principalmente, estratégias empresariais. Esta última guarda uma relação de simbiose clara com a ideia de Modelo de Negócio, e, por tempos, os seus conceitos encontraram-se confusos em um mesmo signo. Assim, tem-se que:

O Modelo de Negócio estabelece os princípios e axiomas em que a estratégia é construída. Estratégia segue o Modelo de Negócio e é orientada para alcançar uma diferenciação competitiva. Em termos, o Modelo de Negócio é o "quê" da inovação de negócios enquanto que estratégia é o "como". (KEEN; QURESHI, 2006, p.8).

Tentando explicar de forma mais clara a questão do relacionamento da estratégia com o Modelo do Negócio, observa-se uma abordagem muito perspicaz sobre dicotomia entre os conceitos, à medida que um Modelo de Negócio é preliminar à estratégia. Ele tem como única preocupação a viabilidade do conceito de negócio básico, e mesmo que o Modelo de Negócio seja robusto, a empresa precisa de uma estratégia que lhe permita sobreviver contra os competidores que estão a usar o mesmo Modelo de Negócio (GRANT, 2008).

Diante da lacuna, a terminologia, então, começa a ser construída na década de 1990 com uma ideia mais associada ao funcionamento/atividade e à estrutura da empresa, focando em definições mais ligadas a estas perspectivas (MAGRETA, 2002; MEIRELLES, 2015; WIRTZ, 2015). Isto porque, inicialmente, o termo tinha seu significado ligado à estratégia organizacional (TEECE, 2015) e agia mais em empresas do tipo tradicional, focando as perspectivas estratégicas, necessitando de um novo olhar que levasse o tema para diversos tipos de empresas, inclusive, aquelas com base tecnológica.

Nessa lógica, os estudos se debruçaram em propor um construto adaptável a diversos tipos de empresas, inclusive as que atuam com *e-commerce*, e também àquelas que propõem uma abordagem alternativa, desenhando toda sua estrutura e conexões, além de seu fluxo de funcionamento. O conceito Modelo de Negócio tem uma definição mais genérica que estratégia empresarial (MAGRETA, 2002; TEECE, 2015).



Atualmente, tem-se uma série de estudos e autores que ratificam a sua definição independente da interligação com o tema da estratégia empresarial, conferindo ao Modelo de Negócio um lugar único e conceitos variados, segundo a abordagem elencada por cada estudo. A seguir, pode-se observar alguns conceitos e seus *frameworks*, segundo as mais diversas perspectivas, sobre o tema.

### 2.3.1 Concepções e *Frameworks* de Modelos de Negócios

Os autores que tratam do tema Modelo de Negócio expõem seus conceitos e desenvolvem suas ideias, de forma a ampliar e diversificar as propostas de definição. Seja no sentido de alcançar diversos campos de estudo como a administração, a economia e a engenharia de produção, ou por outras possibilidades acadêmicas. O fato é que há uma multiplicidade de definição de Modelo de Negócio abrangendo temas desde governança, valor e processos, até sustentabilidade.

De fato, não há consenso sobre um conceito único, mas esse leque de abordagens traz riqueza de compreensões, para que a definição de Modelo de Negócio se apresente como uma ferramenta flexível, podendo ser usada por todas as organizações, nos mais diversos cenários. Em que pesem as críticas sobre o tema, cabe ponderar que, na maior parte das pesquisas, é possível observar a propositura de valor de uma organização, nos elementos conceituais.

Neste sentido, é possível observar que as expressões “criação de valor” ou “captura de valor” são frequentes no sentido de compor as definições sobre Modelo de Negócio. E que existem, essencialmente, três principais interpretações do termo “Modelo de Negócios”: a primeira, como atributo de uma organização real; a segunda, como uma concepção cognitiva ou linguística; a terceira, como uma representação conceitual das atividades em uma organização (MASSA; TUCCI, AFUAH, 2017).

Em um trabalho intitulado: *Clarifying Business Model: Origins, Present and future of the concept*, os autores Osterwald, Pigneur e Tucci (2005) definem de forma abrangente a modelagem de negócios, esclarecendo, em várias perspectivas, a proposta por eles desenhada, afirmando que:

Um Modelo de Negócio é uma ferramenta conceitual que contém um conjunto de elementos e seus relacionamentos e permite expressar a lógica de negócios de uma empresa específica. É uma descrição do valor que uma empresa oferece a um ou vários segmentos de clientes e da arquitetura da empresa e sua rede de parceiros para criando, comercializando e entregando

este valor e capital de relacionamento, para gerar fontes de receita lucrativas e sustentáveis. (OSTERWALD; PIGNEUR; TUCCI; 2005; p.3. Tradução nossa).

O Modelo de Negócio é, então, compreendido como um “metamodelo”, que define em palavras e frases a visão que se percebe de uma organização. Ou seja, seu conceito é compreendido como uma visão conceitual de aspectos particulares de uma organização, na busca de identificar diversos elementos, a exemplo do **Modelo de Negócio Canvas**, que descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor pelas partes de uma organização, de forma lógica e clara (OSTERWALDER E PIGNEUR; 2010). Este foi o modelo mais bem recebido pelos pesquisadores e aplicadores do Modelo de Negócio, por conseguir proporcionar uma maior convergência dentre as demais definições (SIQUEIRA; CRISPIM, 2011; BADEN-FULLER; MORGAN, 2010; CALIXTO; FLEURY, 2015; OVANS, 2015).

Há definições e ideias trazidas por Osterwalder e Pigneur (2010), as quais se apresentam sob o Modelo de Negócio Canvas e que, posteriormente, serão examinadas com mais detalhes. No entanto, existem outras perspectivas e conceitos voltados a compreender e explicar Modelo de Negócio. Outros nomes da pesquisa sobre o tema trazem ideias e reflexões sobre a proposta de conceituar o tema, bem com ajudam na sua completude.

Desta forma, a proposta do Modelo de Negócio de Amit e Zott (2001; 2009; 2010) traz novos panoramas de observação. Os autores afirmam que um Modelo de Negócio deve descrever o conteúdo, estrutura e governança das transações realizadas e desenhadas para a criação de valor, por meio da exploração de novas oportunidades de negócio. Na concepção dos autores, o Modelo de Negócio é algo fundamental para as empresas e empresários, sendo uma tarefa crucial, visto que é bem difícil os gerentes de Modelos antigos se adequarem a novos modelos, necessitando de adaptação e flexibilidade.

Vale anotar que, em pesquisa sobre o tema de Modelo de Negócio, os autores Amit e Zott (2001; 2009; 2010), até o ano de 2015, foram os mais citados em trabalhos nacionais e internacionais, dentro de revistas especializadas (SCAZZIOTA *et al.*, 2019).

Para Amit e Zott (2001; 2009; 2010), Modelo de Negócios é algo que transcende a estrutura física da empresa, criando e partilhando valores entre todos os parceiros da organização e pontuando um Modelo de Negócios, cujo valor é o centro

do construto, e este deve ser repartido e partilhado por todas as partes envolvidas na organização. No Modelo de Negócio, para os autores acima, as atividades devem fazer parte de uma cadeia que integre o todo organizacional com foco no aproveitamento de oportunidades de negócios e de geração de valor para as partes envolvidas.

Os autores do conceito acima enfatizam a questão do valor, da criação de valor, elegendo-o como o resultado da interligação entre o ambiente externo e interno das organizações, sendo a essência do conceito por eles estabelecido. Ainda assim, cabe destacar um ponto interessante da proposta de Amit e Zott (2001; 2009; 2010), que é a Governança, e que deve estar presente, de forma indispensável, em qualquer Modelo de Negócio, visto atuar na sua condução. Isto ocorre porque a governança tem o papel de criar estruturas, nas quais é essencial a dinâmica de incentivo à participação e ao engajamento dos atores sociais de uma organização no processo decisório estratégico, valorizando estruturas descentralizadas. (GUIMARÃES; MARTIN, 2001).

Ainda sobre o Modelo de Negócio de Amit e Zott (2009), vale considerar a propositura de um Modelo de Negócio Aberto, especificado pelos autores em um trabalho publicado na *IESE Business School – University of Navarra*, que versa sobre os sistemas de atividades realizados pela empresa focal e por terceiros (parceiros, fornecedores, clientes) como parte integrante e fundamental do Modelo de Negócio Focal.

Resumindo: a definição apresentada por Amit e Zott (2009) retrata o conteúdo, estrutura e governança de transações projetadas para criar valor, em uma organização, atendendo às necessidades dos clientes e criando valor para o cliente, enquanto gera lucro para a empresa e seus parceiros.

Outra definição de destaque é a de Chesbrough e Rosenbloom (2002), os quais traduzem o Modelo de Negócio como “a lógica heurística que conecta o potencial técnico com a realização do valor econômico” (p.529), apresentando, no conceito, a questão do desenvolvimento tecnológico e da criação de valor econômico como pontos focais, em razão da abordagem estratégica, oriunda da linha de estudos destes autores.

Estes autores (CHESBROUGH; ROSENBLOOM, 2002) trazem à tona um lado do Modelo de Negócios, focado na estrutura da cadeia de valor. Ou seja, o Modelo de Negócio está voltado para a geração de valor, afirmando que este deve ser capaz de

interligar uma proposta com foco no valor, identificando um segmento de mercado que possa ser capaz de atuar, podendo definir uma estrutura forte para sua cadeia de valor, possibilitando a estimativa da estrutura de custos e do potencial lucro, descrevendo a posição da empresa na rede de valor e formulando uma estratégia competitiva.

É preciso dizer que Chesbrough (2010) amadurece o conceito amplo de lógica heurística para a realização de valor e passa a ver o Modelo de Negócio como um construto definido por funções diversificadas. Há uma proposta de articulação da cadeia de valor, as partes interessadas, *stakeholders*, e da estratégia.

Segundo Johnson *et al.* (2008), Modelos de Negócio consistem em quatro elementos interligados que, juntos, criam e fornecem valor para a organização. Na concepção destes autores, o Modelo de Negócio tem, na primeira ação (criação do valor), a mais importante abordagem do conceito, posto que uma empresa que cria valores está focada na ideia de ajudar o cliente a resolver seus problemas, criando um aporte nominado de CVP – *Customer Value Proposition*.

É interessante a abordagem dos autores, acima, sobre Proposta de Valor para o cliente, que destaca como integrantes do construto: o cliente-alvo, o trabalho (problema) a ser resolvido e a solução, ou oferta de algo que satisfaz a necessidade do cliente (JOHNSON *et al.*, 2008). Estas três diretrizes caminham para a composição de um conceito interessante ao destacar o “Valor” em um Modelo de Negócio. Cabe também apontar que o Modelo de Negócio proposto aqui engloba um ciclo que se inicia com o CVP, passa por “Fórmula de Lucro”, por um aporte sobre os principais recursos e por um processo-chave.

Na formatação deste Modelo de Negócio, para uma empresa ter sucesso, é necessário criar valor para o cliente por meio da solução de seus problemas, entregando o que se deseja a um baixo custo. A Fórmula do Lucro é a indagação sobre a relação custo, receitas, volume, produção e como alcançar o lucro esperado. Cabe anotar que Fórmula de Lucro é uma ferramenta de Modelo de Negócio – eles não são intercambiáveis, como se costuma compreender. Os principais recursos são os elementos dentro da estrutura organizacional que criam valor e como eles interagem. E os recursos-chave são aqueles que permitem um aumento do desempenho, incluindo processos tanto operacionais quanto gerenciais (JOHNSON *et al.*, 2008).

Destaca-se também a compreensão de Joan Magretta (2002) sobre o tema, quando dispõe que o Modelo de Negócio deve trazer uma descrição lógica da organização, “apresentando-a como um sistema bem desenhado e como as partes se encaixam no todo, provendo valor para as partes a um custo apropriado” (*tradução nossa* – p.4). A autora destaca, também, em sua literatura, que o Modelo de Negócio não se confunde com estratégia e que esta serve para cuidar da concorrência, ajudando tecer a sua lógica no construto do Modelo de Negócio.

Para Magretta (2002), o Modelo de Negócio conta a história de uma organização e serve para responder às antigas questões de caráter fundamental a qualquer organização: quem são nossos clientes? O que o cliente valoriza? Como se ganha dinheiro com este negócio? E qual a lógica subjacente no processo, que faz com que se entregue valor ao cliente por um custo adequado? Conforme a autora, as respostas devem estar no Modelo de Negócio.

O fato é que, para a autora, o Modelo de Negócio gira em torno de dois grandes eixos fundamentais: o primeiro, que consiste em atividades ligadas ao projeto e processo de algum produto ou serviço. E o segundo, que se dedica à atividade de vendas e encontro com o cliente, mantendo uma relação entre eles (MAGRETTA, 2002).

Quando se aborda a questão do Modelo de Negócio, deve se ter em mente uma comparação com o método científico, onde você começa com uma hipótese de algo que pode, ou não, dar certo. Depois, testa-se, colocando em ação para ver se as ideias funcionam, e, por fim, faz-se o teste para analisar os acertos e erros do modelo (MAGRETTA, 2002). Segundo MAGRETTA (2002, p. 38), “A grande força de um Modelo de Negócio como ferramenta de planejamento é que ele concentra todas as atenções em como os sistemas se encaixam em um todo em funcionamento” (*tradução nossa*).

Com foco no resgate à pontualidade presente do valor, soma-se a este uma dimensão que envolve receitas e despesas viáveis à organização. Em sua concepção, Teece (2010, p. 172) afirma que “um Modelo de Negócio articula a lógica, os dados e outras evidências que suportam uma Proposta de Valor para o cliente, e uma estrutura viável de receitas e custos para a empresa entregar esse valor”.

Neste sentido, pelas definições e explicações apresentadas, pode-se afirmar que o termo Modelo de Negócio encontra um aporte teórico interessante e significativo, buscando um espaço na literatura acadêmica, além de já ter tal abertura na prática do planejamento e da gestão das empresas/negócios. E, mais ainda, em

que pesem suas explicações (CASADESUS-MASANELL; RICART, 2010; CHESBROUGH; ROSENBLOOM, 2002; MAGRETTA, 2002; MORRIS *et al.*, 2005; OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010; TEECE, 2010; ZOTT; AMIT, 2010), é talvez, adequar-se à realidade de estrutura e funcionamento de negócios que envolvem novos conceitos, como, por exemplo, sustentabilidade e negócios baseados na economia circular, como o comércio de moda *Second hand*.

Para arremate das ideias sobre Modelo de Negócio, o Quadro 5 apresenta definições conforme atores, sobre o tema.

**Quadro 5 – Síntese das definições de Modelo de Negócio**

AUTORES/ANO	DEFINIÇÕES
CHESBROUGH & ROSENBLOOM, 2002	“A lógica heurística que conecta o potencial técnico com a realização de valor econômico.”(p. 529).
MAGRETTA, 2002	“Histórias que explicam como as empresas trabalham. Um bom Modelo de Negócios responde As antigas perguntas de Peter Drucker: Quem é o consumidor? E o que o valor para o cliente? Ele também responde a questões fundamentais para todo gerente deve perguntar: como podemos ganhar dinheiro com esse negócio? Qual é o subjacente lógica econômica que explica como podemos entregar valor aos clientes com um custo apropriado?” (p. 4).
OSTERWALDER, PIGNEUR & TUCCI, 2005	Um Modelo de Negócio é uma ferramenta conceitual que contém um conjunto de elementos e seus relacionamentos e permite expressar o lógica de negócios de uma empresa específica. É um descrição do valor que uma empresa oferece para um ou vários segmentos de clientes e da arquitetura da empresa e sua rede de parceiros para a criação e marketing e entregar este valor e capital de relacionamento, a fim de gerar receita lucrativa e sustentável.
AMIT E ZOTT, 2010	Um Modelo de Negócios [é um] conjunto de atividades, bem como os recursos e capacidades para executá-los – seja dentro da empresa, ou além disso, por meio da cooperação com parceiros, fornecedores ou clientes. “[Retrata] o conteúdo, estrutura e governança de transações projetadas de modo a para criar valor através da exploração de oportunidades de negócio.”
CASADESUS-MASANELL & ZHU, 2010	“O Modelo de Negócios é um conjunto de compromissos escolhas que estabelecem as bases para o interações competitivas que ocorreram entre o titular e o participante patrocinado pela publicidade abaixo da linha.” (p.3). "A escolha do Modelo de Negócio específico com o qual competir corresponde, em nosso desenvolvimento, a escolha de uma função de lucro particular." (p.5).
WIRTZ, SCHILKE & ULLRICH, 2010	“Um Modelo de Negócio reflete o operacional e o sistema de produção de uma empresa, e como tal captura a maneira como a empresa funciona e cria valor.” (p.274).
BADEN-FULLER & MORGAN, 2010	Modelos de negócios como modelos (p.156).
TEECE, 2010	“Um Modelo de Negócio articula a lógica, os dados e outras evidências que apoiam uma Proposta de Valor para o cliente e uma estrutura viável de receitas e custos para a empresa entregando esse valor. Sobre o benefício que a empresa irá entregar aos clientes, como vai organizar para fazer isso, e como irá capturar uma parte do valor que entrega”. (p.179).

DEMIL & LECOCQ, 2010	“O conceito refere-se à descrição de articulação entre diferentes negócios componentes do modelo ou "blocos de construção" para produzir uma proposição que pode gerar valor para os consumidores e, portanto, para a organização.” (p.227).
CHESBROUGH, 2010	Modelo de Negócios definido por função.  FUNCIONALIDADES DO MODELO “Articula a proposição de valor; identifica um segmento de mercado; especifica a geração de receita mecanismo; define a estrutura do valor cadeia; estima a estrutura de custos e potencial de lucro; descreve a posição da empresa dentro da rede de valor ligando fornecedores e clientes; formula o competitivo estratégia.”
BOCKEN, SHORT, RANA & EVANS, 2014	“Modelos de negócios sustentáveis (SBM) incorporar uma abordagem de linha de base tripla e considere uma ampla gama de interesses das partes interessadas, incluindo meio ambiente e sociedade.”
SCHALTEGGER, HANSEN, LUDEKEFREUNDE, 2016	“Um Modelo de Negócios para a sustentabilidade ajuda descrever, analisar, gerenciar e comunicar (i) uma empresa proposição de valor sustentável para o seu clientes, e todas as outras partes interessadas, (ii) como ele cria e entrega esse valor, (iii) e como ele captura valor econômico enquanto manutenção ou regeneração natural, capital social e econômico além de seu limites organizacionais.”
ROOME, LOUCHE, 2016	“Modelos de negócios referem-se à forma como as empresas fazer negócios, criando e capturando valor dentro de uma rede de valor (Shafer et al., 2005).” (p. 126).

Fonte: Dados extraídos das Tabelas 01 e 02 do artigo A CRITICAL ASSESSMENT OF BUSINESS MODEL RESEARCH. (MASSA, TUCCI E AFUAH, 2017), adaptado pela autora (2020).

A compilação acima foi extraída do artigo de autoria dos professores Massa, Tucci e Afuah (2017), quando escreveram um estudo sobre Modelos de Negócio, que resultou em uma visão crítica do construto, tendo sido alguns pontos destacados, com base nos conceitos compilados, de diversos outros autores e com variadas perspectivas, apresentando a imensidão da proposta do Modelo de Negócio e suas várias possibilidade de compreensão.

### 2.3.2 Modelo de Negócio Canvas: Ontologia e Perspectivas

Conforme referências sobre o tema, o Modelo de Negócio Canvas é o mais largamente difundido entre os estudos de Modelos de Negócios em razão da sua proposta abrangente. Este modelo apresenta um plano linear e bem sincronizado, no qual é possível relacionar informações de forma sistêmica, integrada e de fácil compreensão para gerentes e não gerentes (BADEN-FULLER; MORGAN, 2010; SIQUEIRA; CRISPIM, 2011; CALIXTO; FLEURY, 2015; OVANS, 2015).

Com o Modelo de Negócio Canvas, os administradores podem analisar cada aspecto da organização e repensar pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades

de melhor gerenciar, em cada caso, o negócio que está sob a análise, já que a proposta pressupõe uma visão geral da organização.

Oriunda da Tese de doutorado do Osterwald, em 2004, intitulada *The Business Model Ontology A proposition in a design Science Approach*, a proposta de Modelo de Negócio Canvas auxilia em diversificados construtos de negócios, podendo ser aplicado para Modelos de Negócios não lineares e com abordagens na inovação, assegurando sua flexibilidade a muitos tipos de empresas. Como definição, sobre a proposta Canvas, tem-se que:

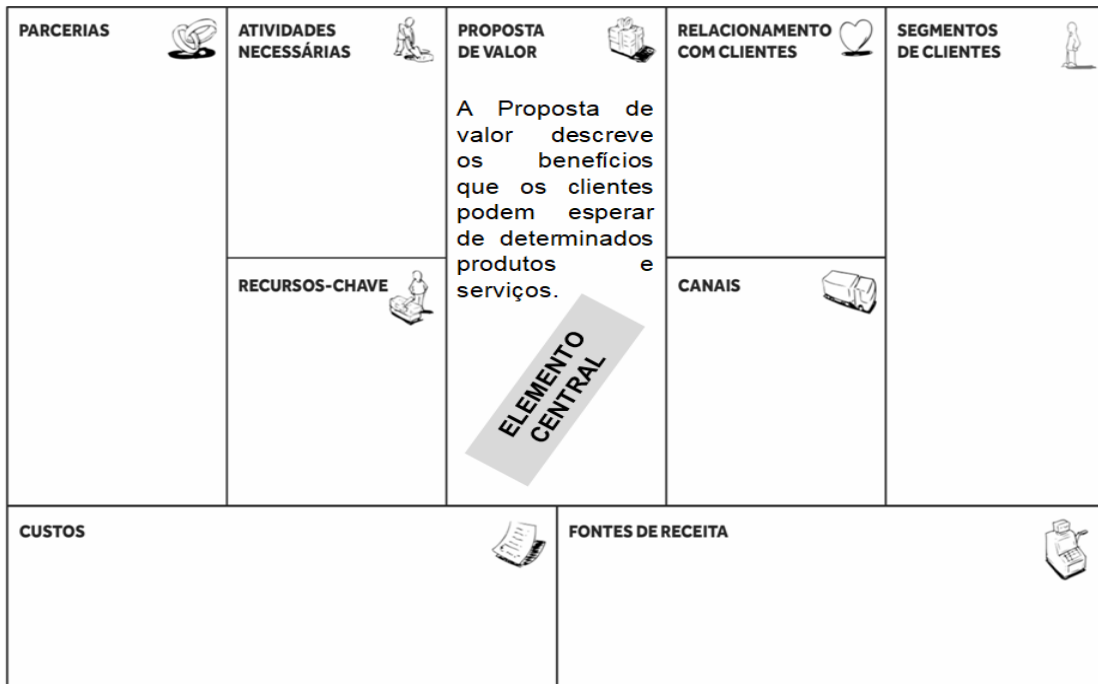
Uma ferramenta conceitual que contém um conjunto de elementos e seus relacionamentos e permite expressar a lógica da empresa em ganhar dinheiro. É uma descrição do valor que a empresa oferece a um ou mais segmentos de clientes e a arquitetura da empresa e sua rede de parceiros para criar, comercializar e entregar esse valor e capital de relacionamento a fim de gerar fluxos de receitas lucrativas e sustentáveis. (OSTERWALDER, 2004, p. 15).

Trata-se de uma abordagem completa dos principais pontos estratégicos e estruturais da empresa, esculpidos em um sistema de compreensão ampla. Assim, o Canvas possui uma abordagem de *design* de Modelo de Negócio com nove blocos de descrição de uma organização, tornando-se uma proposta de acesso menos abstrato aos estudos no tema.

Vale ressaltar que, no Modelo de Negócio Canvas, a abordagem do Valor para os clientes é muito forte, posicionando o bloco de Proposta de Valor no coração de seu desenho, e sugerindo uma interligação dos outros blocos sempre no sentido de observar o elo com a Proposta de Valor de empresa. Na Figura 12, segue o Modelo de Negócio Canvas, no qual é possível observar o arranjo que envolve todos os nove blocos de desenvolvimento do Modelo de Negócio de uma organização.



**Figura 12 – Business Model Canvas**



Fonte: Adaptado de Osterwalder e Pigneur (2010).

O Modelo de Negócio Canvas é composto por nove blocos e se apresenta em formato plano, como um mapa, o qual serve para qualquer organização desenhar a proposta de seu negócio, em razão de seu formato aberto e flexível. Os blocos, então, se dividem em: 1 – Segmento de Clientes; 2 – Proposta de Valor; 3 – Canais; 4 – Relacionamento com Clientes; 5 – Fontes de receitas; 6 – Principais recursos; 7 – Atividades-chave; 8 – Principais parceiros; 9 – Estrutura de custos.

O primeiro componente que se destaca é o Segmento de clientes, o qual consiste na fatia de mercado em que o indivíduo se concentra, ou na qual atende. Osterwalder e Pigneur (2011) definem os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa pretende alcançar e servir, ou seja, quem são seus potenciais clientes. Em suma, é para quem a empresa ou organização cria e entrega valor. Conhecendo este segmento de clientes, a empresa pode desenhar melhor sua Proposta de Valor e também traçar o tipo de relacionamento que deseja ter com estes clientes.

Conforme os autores Osterwalder e Pigneur (2011), o segmento de clientes se divide em: mercado de massa; nicho de mercado; segmentado; diversificado e plataforma multilateral. A mensagem aqui é o quão importante é conhecer o seu cliente e identificá-lo.

A Proposta de Valor consiste no motivo pelo qual os clientes vão optar por determinada empresa, ou seja, é o valor que será entregue ao segmento de clientes. Neste item, vai ser destacado o porquê de clientes preferirem comprar com empresa A, em detrimento da empresa B. Deseja-se que a Proposta de Valor seja sempre inovadora, para que a empresa possa lograr diferenças que a destaquem no mercado. Contudo, há propostas similares. A Proposta de Valor é “um pacote específico que supre as exigências de um segmento de clientes específicos” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.21). Cada Proposta de Valor é uma combinação de elementos destinados a um segmento que pode ser do tipo quantitativo (velocidade do serviço e preço), ou qualitativo (*design* ou experiência do cliente).

Os canais versam sobre como a empresa irá fazer sua comunicação, quer para com seus clientes, quer para com seus parceiros. Os canais estão associados aos setores de marketing e logística de uma empresa e englobam funções, como vendas, distribuição e comunicação de ações aos parceiros e clientes. Na concepção dos autores, “os canais descrevem como uma empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes para entregar a Proposta de Valor” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.26).

A função dos canais é ajudar o cliente a perceber a Proposta de Valor que lhe é entregue, sensibilizar o cliente sobre os produtos e serviços da empresa, permitir que o cliente opte pela empresa, entregar de fato o produto ou serviço (Proposta de Valor) e intermediar um pós-compra. Os canais são o meio pelo qual se transmite a Proposta de Valor às partes. São considerados Canais de Distribuição força de vendas ou venda pela Internet, entrega em domicílio, *newsletter*, atendimento presencial, entre outros. Os canais são uma parte fundamental do Modelo de Negócio.

**Quadro 6 – Fases dos Canais**

TIPOS DE CANAIS		FASES DO CANAL					
Particulares	Diretos	Equipe de venda	<b>1. Conhecimento</b> Como aumentamos o conhecimento sobre nossos produtos?	<b>2. Avaliação</b> Como ajudamos os clientes a avaliarem a Proposta de Valor de nossa organização?	<b>3. Compra</b> Como permitimos aos clientes comprar produtos e serviços?	<b>4. Entrega</b> Como entregamos uma Proposta de Valor ao cliente?	<b>5. Pós-venda</b> Como fornecemos apoio de pós-venda aos clientes?
		Venda na Web					

		Lojas próprias					
Parceiros	Indiretos	Lojas parceiras					
		Atacado					

Fonte: adaptado de Osterwalder e Pigneur (2011).

O Relacionamento com Clientes é essencial para todos os tipos de organização e é uma das primeiras lições que se tenta enveredar na gestão. Afinal, como o cliente é tratado pode determinar a escolha por uma ou outra empresa. Quando se aborda o bloco sobre o relacionamento com o cliente, procura-se definir como a organização interage com seu segmento. No caso, os autores citam algumas formas de interagir com o cliente: assistência pessoal; assistência pessoal dedicada; *self-service*; serviços automatizados; comunidades e cocriação.

As Fontes de Receitas (ou fluxo de receita) consistem no meio pelo qual o serviço será monetizado, havendo o pagamento por um serviço ou produto. Ou seja, é o meio pelo qual a organização gera receita com os recebidos do seu segmento de clientes e da sua Proposta de Valor. As fontes podem ter duas origens: “Transações de renda resultantes de pagamento único e Renda recorrente, resultante do pagamento constante, advindo da entrega de uma Proposta de Valor aos clientes ou do suporte pós-compra” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p.30). São exemplos de fontes no Canvas, taxa por uso de serviços, locações e publicidade.

Algumas maneiras de gerar receita são apontadas pelos autores, como: venda de recursos; taxa de uso; taxa de assinatura; licenciamento; aluguéis/*leasing*/empréstimos; taxa de corretagem e anúncios. Quanto à precificação, os mecanismos podem variar entre: preços fixos e dinâmicos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p.30).

O Recurso Principal, ou recurso-chave, significa o que é essencial para que o negócio funcione. Esses recursos podem ser de caráter tangível e intangível, sendo físicos, financeiros, humanos e intelectuais. São responsáveis pelo fomento da manutenção da organização, fazendo a empresa girar segundo a abundância e a carência destes recursos. As equipes de trabalho, tecnologia e estrutura são

consideradas recursos-chave para que uma empresa funcione, segundo sua proposta de Modelo de Negócio.

A atividade-chave está diretamente ligada à Proposta de Valor, pois ela consiste em uma forma de manter a Proposta de Valor sempre atendida em relação aos clientes. Assim como os recursos principais, as atividades-chave são necessárias para criar e oferecer a Proposta de Valor, alcançar mercado, manter relacionamento com os clientes e gerar renda. Ou seja, “são as ações importantes para fazer o Modelo de Negócio funcionar” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p.36).

Os Principais Parceiros, ou parcerias-chave, são aquelas alianças que proporcionarão o funcionamento do negócio. Estas parcerias contribuem com a atividade e o recurso-chave da organização, à medida que fornecem tecnologia e outros recursos para a empresa funcionar de forma otimizada. Os parceiros ajudam na redução dos riscos e na aquisição de recursos para a realização das atividades da empresa, requerendo uma aliança estratégica forte entre as partes envolvidas, em razão de possíveis dependências na relação.

Por fim, a Estrutura de Custos, que descreve todos os principais custos envolvidos no Modelo de Negócio. Os custos são aqueles valores que devem contemplar todos os valores envolvidos na estruturação do negócio e na criação do valor para o cliente. Na maior parte das análises, está atrelada às fontes de receita. Os recursos principais, os canais de distribuição e relacionamento com clientes e até as fontes de receita, sejam eles custos fixos ou variáveis.

**Quadro 7 – Os Nove blocos do Modelo de Negócio Canvas**

PILAR	BLOCOS	DESCRIÇÃO DOS BLOCOS
PRODUTO	PROPOSIÇÃO DE VALOR	É uma visão genérica do pacote de produtos e serviços de uma empresa que são de valor para o cliente.
CLIENTES	CLIENTE-ALVO	É o segmento de clientes para o qual uma empresa quer oferecer o valor.
	CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	É o meio de entrar em contato com o cliente.
	RELACIONAMENTO	É o tipo de relacionamento que uma empresa estabelece entre ela e o cliente.
ESTRUTURA	CONFIGURAÇÃO DE VALOR	É a organização das atividades e recursos que são necessários para criar valor para o cliente.
	ATIVIDADE-CHAVE	É a capacidade de executar um padrão de ações necessárias para criar valor para o cliente.

	PARCERIAS	É uma espécie de cooperação entre uma ou mais partes, com o objetivo de criar valor para a organização.
ASPECTOS FINANCEIROS	ESTRUTURA DE CUSTOS	É uma representação em dinheiro de todos os custos empregados no Modelo de Negócio.
	FONTES DE RECEITA	É a forma como a empresa ganha dinheiro e como se apresenta sua variedade de fluxo de receitas.

Fonte: Com base em Osterwalder; Pigneur (2010), adaptado pela autora (2022).

Esse modelo embasa sua construção em perspectivas de gestão corporativa e de processos, interface com o cliente e finanças. Os nove blocos descritos trazem uma estrutura significativa para a construção do Modelo de Negócio Canvas, imprimindo uma marca, por meio de um *design thinking*, que possibilita o encaixe perfeito da estratégia com as diversas partes da organização, interligando todos os componentes à Proposta de Valor.

É sobre a interligação central do Modelo de Negócio proposto por Osterwalder e Pigneur (2010) a 'Proposta de Valor' do Modelo de Negócio *Second hand* aqui estudado, dentro de um contexto específico, que trata as abordagens objetivas e subjetivas da Proposta de Valor de um varejo de moda *Second hand*.

### 2.3.3 A Proposta de Valor no Modelo de Negócio

Na apresentação do Modelo de Negócio Canvas, tem-se a Proposta de Valor como o elemento central deste desenho. Esse valor proposto pelo negócio apresenta-se como a raiz do Modelo de Negócio, uma vez que o primeiro passo, para se definir uma organização, é saber qual a sua Proposta de Valor.

No marketing, o valor é compreendido como a diferença entre o valor total e o custo total para o cliente. Sendo o primeiro, compreendido como o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço; e o segundo é o conjunto de custos que os clientes esperam incorrer para avaliar, utilizar e descartar o produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

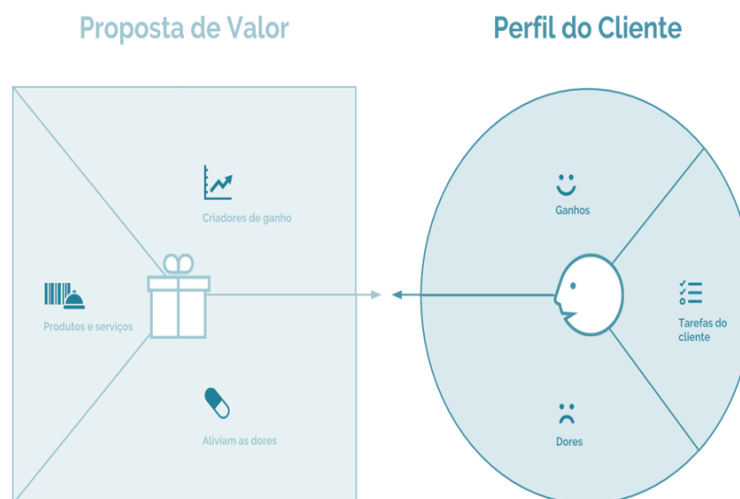
Neste sentido, a definição de Proposta de Valor apresentada por Osterwalder e Pigneur (2011) afirma que esta é um conjunto de produtos ou serviços que cria valor para um segmento específico de cliente, representando os benefícios que as partes envolvidas, direta e indiretamente, podem perceber na relação entre ambos, à medida

que atenda as suas necessidades. Ou seja, “um pacote específico que supre as exigências de um segmento de clientes específicos”. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.21).

A Proposta de Valor insere-se no Coração do Modelo de Negócio, configurando um elo entre os vários eixos conectados ao desenho do individual de cada modelo. Osterwalder e Pigneur (2011) trazem um Mapa de valor que descreve os aspectos específicos, que devem estar contidos em uma Proposta de Valor, como meio de estruturar e detalhar o seu Modelo de Negócio. Os autores dividem sua proposta em produtos e serviços, analgésicos e criadores de ganhos.

Desta forma, quando se aborda “produtos e serviços”, fala-se de uma listagem de todos os produtos e serviços em torno do qual a Proposta de Valor é construída. Já os “criadores de ganhos” descrevem como seus produtos e serviços geram ganhos para o cliente. E os “analgésicos” descrevem como os produtos e serviços aliviam as dores de seus clientes. Estes três eixos são os fatores que Osterwalder e Pigneur (2011) consideram essenciais na descrição da Proposta de Valor. Na Figura 13, observa-se a representação da ideia.

**Figura 13** – Mapa da Proposta de Valor em encaixe com o Perfil do Cliente



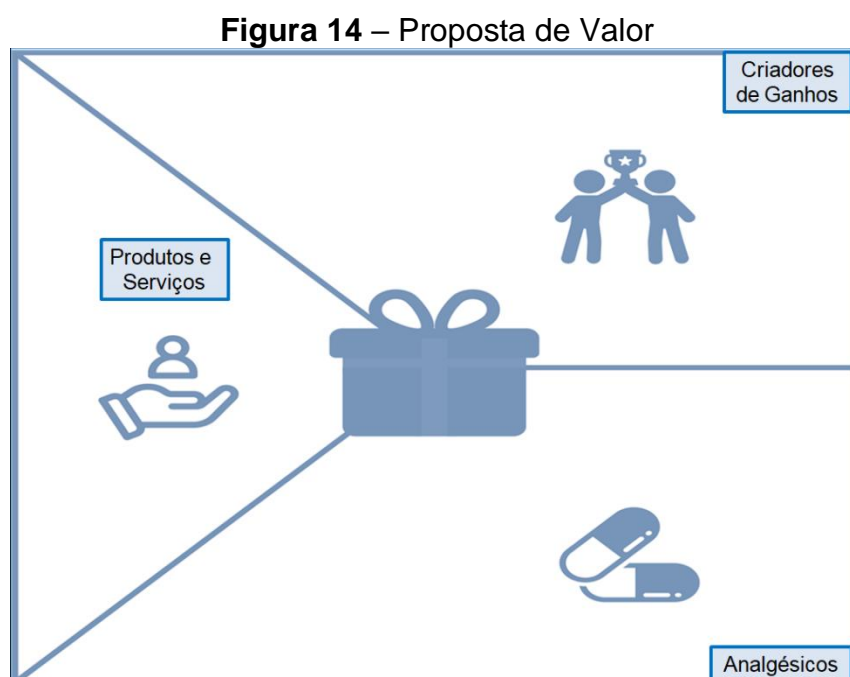
Fonte: Com base em Osterwalder e Pigneur (2019).

Essa imagem clássica da Proposta de Valor traz um fator fundamental, o encaixe com o Perfil do Cliente. Esse encaixe se dá quando os produtos e serviços geram analgésicos e criadores de ganhos importantes para os clientes, estabelecendo, assim, um Modelo de Negócio com maior robustez em seu desenho.

É neste sentido que, no caso da Proposta de Valor, pode-se entendê-la como algo que diferencia a empresa das demais, constituindo a razão pela qual os consumidores compram de determinada empresa, e não de outra. É o fator que destaca uma empresa perante sua concorrente, elencando o valor específico que foi criado. É o conjunto de benefícios que se entrega ao cliente. A Proposta de Valor é elemento central e norteador do Modelo de Negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2003).

Quando se trata de Proposta de Valor, há algumas perguntas-chave para a compreensão do que seria esta Proposta de Valor. Inicialmente, o que se entrega ao cliente? Qual o problema que se ajuda a resolver com o produto ou o serviço ofertado? Qual conjunto de serviços ou produtos está sendo ofertado? Que necessidade está sendo satisfeita? Em seguida, tem-se a reflexão sobre a Proposta de Valor entregue ao cliente pela organização.

Esta Proposta de Valor pode ser compreendida conforme elementos que ajudam no delineamento da criação de valor, como, por exemplo: novidade da proposta, desempenho do produto ou serviço; personalização, *design*, marca, preço, redução de custo, redução de risco, acessibilidade e usabilidade, destacando-se os pontos que fazem uma conexão com a definição de Proposta de Valor.



Fonte: Com base Osterwalder e Pigneur (2019).

Os produtos e serviços são uma lista daquilo que a empresa pode oferecer. Uma Proposta de Valor tende a compreender vários tipos de produtos e serviços, como: *Físicos e Tangíveis*, como os produtos manufaturados; *Intangíveis*, como os *copyrights* ou serviços de assistência técnica; *Digitais*, como *download*, ou recomendações; *Financeiros*, como fundos de investimento (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2019). Neste sentido:

É fundamental reconhecer que nem todos os produtos e serviços têm a mesma relevância para seus clientes. Alguns produtos e serviços são fundamentais para sua Proposta de Valor, outros são meramente do tipo bom de ter (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2019).

Para um desenho desta Proposta de Valor no Modelo de Negócio *Second hand* de moda *on-line*, considerar-se-ão dois aspectos: o objetivo, com observância ao sortimento de produtos, preços e serviços, e o subjetivo, com as perspectivas que o serviço que envolve o funcionamento deste Modelo de Negócio *Second hand* em moda traz.

### 2.2.3.1 Aspectos Específicos da Proposta de Valor

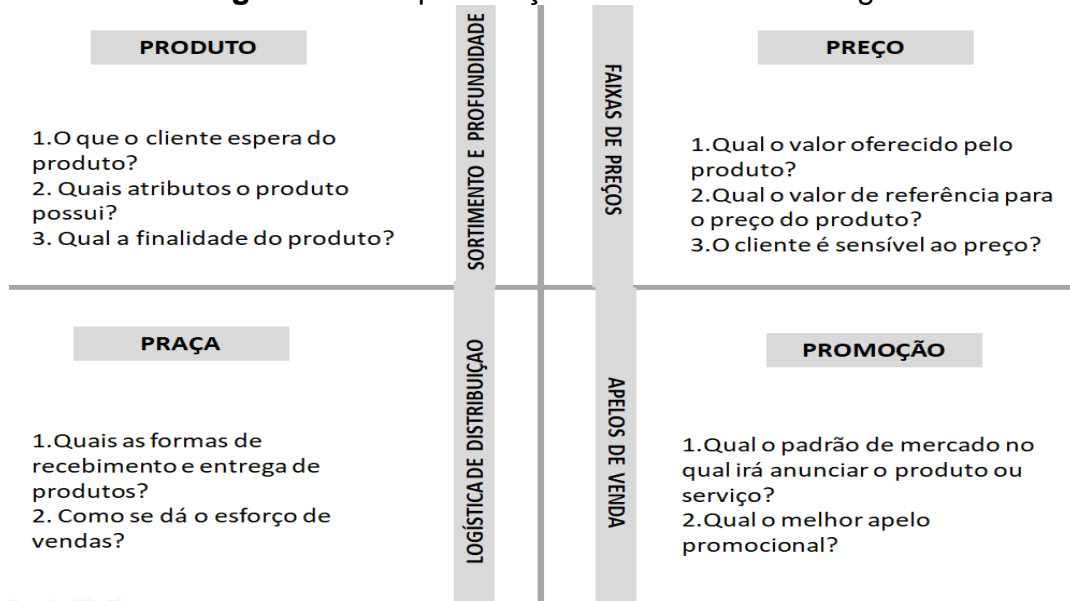
No desenho de uma Proposta de Valor, o produto ou serviço é parte fundamental da questão. E sua apresentação de forma objetiva oferece ao expectador uma visão de qual proposta está sendo repassada, ofertada aos clientes finais do negócio. Aspectos mais voltados ao produto e serviço são essenciais, na leitura de Osterwalder e Pigneur (2003), como descrição do produto, ciclo de vida e nível de preço, por exemplo.

Esses aspectos da Proposta de Valor, com foco nos produtos, são estudados com base em algumas proposições do Mix de Marketing (KOTLER; KELLER, 2012), abordando aspectos que estão voltados aos produtos em si; seu preço; sua logística de recebimento e distribuição; por fim, sua oferta promocional.

Para Kotler e Keller (2012), é preciso entender o *mix* de marketing para agregar valor ao seu empreendimento, promovendo um desenho que identifique os eixos do MIX e diferencie a proposta da empresa, dos seus concorrentes, agregando valor ao seu produto ou serviço. E, como acrescenta La casas (2006), cada empresa tem um composto de marketing diferente e específico para seu segmento de clientes.



**Figura 15 – Especificação do Mix de Marketing**



Fonte: Com base em Kotler; Keller (2012), adaptado pela autora (2022).

Especificando alguns itens do MIX de Marketing, quando se trata de produtos, a diversidade e a profundidade do estoque são elementos essenciais para a construção da Proposta de Valor, em qualquer Modelo de Negócio. No caso dos brechós *on-line*, a moda *Second hand* é um produto, e como este é oferecido em mercado para fins de apreciação, aquisição, uso e consumo, vindo a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012).

Na Proposta de Valor, segmentação é importante para que se conheçam aqueles sujeitos, que são alvos da proposta. A segmentação apresenta-se como a divisão dos consumidores que tenham necessidades semelhantes, para criar um composto de marketing que atenda, de forma específica, à necessidade de cada grupo (FERRELL *et. al.* 2000; KOTLER, 2006).

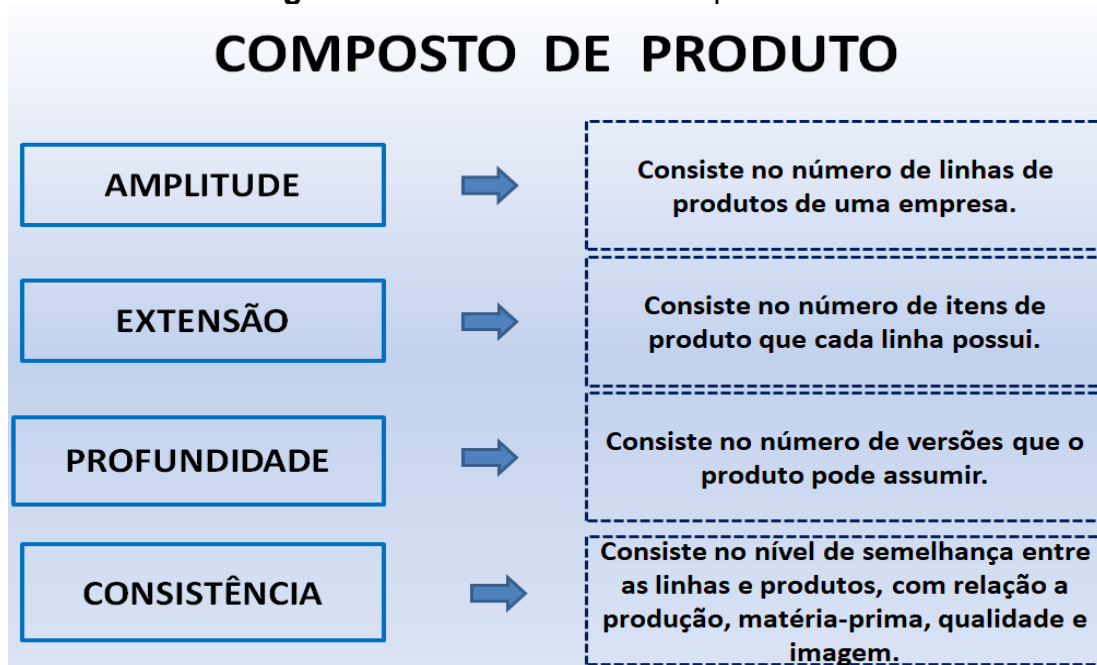
A segmentação consiste em dividir mercados em um grupo de características semelhantes e preferências similares, destacando este grupo por exibir um comportamento parecido (WEINSTEN, 1995; KOTLER; KELLER, 2012). Essa segmentação servirá para identificar os grupos de direcionamento dos produtos destes brechós e aquele de maior expressão.

Quando se aborda o produto, imediatamente, passam a existir fatores ligados ao estoque. Esta abordagem está relacionada ao sortimento e à profundidade. O sortimento revela-se em variedade de produtos, significando a quantidade de

categorias que existe em cada negócio, e a profundidade, que significa a quantidade de peças, ou itens, que se tem de um determinado produto.

Esses elementos são os mais evidentes quando se discute a questão da dimensão do composto de produto, para Kotler e Keller (2012), que trata o tema nas seguintes dimensões: a amplitude, a extensão da linha, a profundidade e a consistência existente entre os produtos do composto. Para explicar as quatro dimensões do composto de produto, a Figura 16 traz conceitos objetivos sobre como podem ser compreendidas essas quatro dimensões, mostrando como elas ajudam a explicar a questão do composto de produtos (KOTLER, 2006; COBRA, 2017).

**Figura 16** – Dimensões do Composto de Produtos



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

O elemento preço é parte da Proposta de Valor. O preço, então, é um valor monetário atribuído a um produto ou serviço para efeito de comercialização. E, segundo Ferrell e outros (2000), é o elemento mais flexível do composto de marketing porque pode ser ajustado conforme a demanda de mercado. O preço está presente na Proposta de Valor e pode ser observado em seu aspecto bruto, ou por sua composição de valor agregado.

A relação com o preço é muito importante no contexto do Modelo de Negócio dos produtos *Second hand*, de uma forma geral, uma vez que há pesquisas que demonstram uma grande sensibilidade ao preço neste tipo de negócio (GUIOT;

ROUX, 2008). E trazem o fator economicidade como uma das abordagens marcantes deste Modelo de Negócio de *Second hand*, pois, na compra de produto novo, comprar por um preço inferior ao preço praticado no mercado é uma das regras fundamentais.

O *mix* de preço, então, envolve fatores que vão da mensuração da qualidade do produto, bem como da demanda e disposição de compra pelo público-alvo. Algumas estratégias, como focar no apelo da marca, na qualidade do produto e nas condições de pagamento, são usadas para permitir que seja construído um ideal de preço. O preço diz uma equivalência sobre os benefícios do produto e quanto o cliente está disposto a pagar por ele.

Nas lojas de varejo, é possível observar uma prática denominada *price point*, que significa ofertar produtos cujo valor pago pelo vendedor foi diverso, a um mesmo preço, abrindo um leque de opções, na compra para o cliente consumidor. As lojas oferecem dentro de uma categoria, produtos ou serviços, alinhando suas faixas de preço (BRATNAGAR; SYAM, 2013).

Para Churchill e Peter (2000), a faixa de preço de referência pode ser entendida como os valores que os consumidores consideram para comparar com o preço proposto pelo varejista para um produto ou serviço. Isto porque os clientes consumidores consideram que o preço do produto ou serviço possui um valor adequado se for menor, ou, no máximo, igual ao preço-referência que eles têm em mente.

Outro aspecto da Proposta de Valor é a praça: compreender o local de estruturação do Modelo de Negócio é fundamental para a oferta de produtos e serviços que se deseja praticar. Além da tradicional dualidade entre lócus físico ou virtual, a praça abarca partes, como logística de recebimento e entrega de produtos, trazendo essa dinâmica como um fator essencial para a compreensão do Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, *on-line*.

As formas de canais de recebimento e de entrega, bem como o esforço de venda nas plataformas de moda *Second hand* são essenciais para desenhar o Modelo de Negócio, uma vez que os parceiros são partes essenciais do construto de um Modelo de Negócio, com as parcerias-chave e segmento de clientes.

Assim, a utilização do marketing digital/eletrônico para a distribuição de produtos é uma prática familiar na gestão de Modelos de Negócio, que traz pontos de relevância ao desenvolvimento do varejo, em especial de *Second hand*. Rosebloom (2009) destaca que os canais de *e-commerce* apresentam certas vantagens e

desvantagens, conforme Quadro 8 abaixo, onde se destacam algumas das informações sobre este tipo de negócio:

**Quadro 8 – Vantagens e Desvantagens do E-commerce**

	<b>FATOR</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>VANTAGENS</b>	Alcance global	Permite o acesso aos consumidores do mundo inteiro.
	Conveniência e Processamento Rápido de Transações	As transações são realizadas de forma mais rápida.
	Alta Capacidade de Relacionamento	A tecnologia permite a busca por consumidores em larga escala ou, por consumidores semelhantes.
	Flexibilidade no Processamento de Informações	Acesso as informações de forma útil.
	Menores Custos com Vendas e Distribuição	Redução de estruturas e estoques.
	<b>FATOR</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>DESVANTAGENS</b>	Contato Virtual com o Produto	Não há contato físico com o produto antes da aquisição definitiva.
	Logística de Entrega	A posse do produto somente ocorre após a entrega, que, em alguns casos, pode demorar. Aquisição não imediata.
	Compra sem interação emocional	Apenas é feita aquisição do produto, sem atenção a fatores sociointeracionais do ato de comprar.
	Segurança	A necessidade de sites seguros para oferecer confiabilidade na transação.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Rosembloom (2022).

A Proposta de Valor envolve fatores além do uso prático do produto físico, como uma satisfação do consumidor por ter sua necessidade atendida ou, até mesmo, a imagem da marca posicionada de forma inconfundível, referências para aquele produto. É o algo mais, o valor entregue ao consumidor.

Nesse contexto de perspectiva subjetiva, a ideia da Proposta de Valor deve ficar registrada para o consumidor, bem como para todo o grupo de *stakeholders* que circundam a organização (BALDASSARRE *et al.*, 2017). Na Proposta de Valor, o ‘Valor’ é produzido “quando o valor presumido pelo Cliente é corresponde ao valor percebido pelo Cliente após o consumo da Proposta de Valor” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2003, p.438)

Assim, conhecer o produto é fundamental para gerenciar o estoque, afinal, a função do estoque é maximizar o efeito e retorno de vendas e o ajuste do

planejamento e da programação do negócio. No caso dos produtos *Second hand*, a máxima para seu Modelo de Negócio não é diferente.

Com base no referencial inscrito neste capítulo, o aporte de teorias e reflexões sobre o tema assume uma confiança que direciona a pesquisa ao momento de busca por resultados, iniciando-se, no próximo capítulo, a proposta de procedimentos metodológicos.

### 3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Na concepção de Fonseca (2002), *Métodos*, significa organização, e *logos* significa estudo sistemático, pesquisa, investigação. A Etimologia deste conceito remete ao estudo de uma forma ou de instrumentos que sirvam à construção da pesquisa.

A metodologia “(...) é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos”, como explica Pedro Demo (2003, p. 19), que serve à organização do tema e da ideia a ser perseguida na pesquisa e, ainda, para que o argumento tome um formato padronizado, resultando em pesquisa científica.

Ainda segundo Pedro Demo (2002), a discutibilidade formal de um tema aponta que o discurso científico, para ser amplamente debatido, precisa estar bem desenvolvido do ponto de vista formal: coerente, consistente, sistemático. Enfatizando o valor da escolha do método que conduzirá a pesquisa, ou da metodologia que será desenvolvida, pois somente o que é bem desenvolvido pode ser bem discutido. Reforçando, assim, a essencialidade e o valor que a metodologia tem para um trabalho científico.

Em linhas gerais, esta pesquisa adota uma abordagem qualiquantitativa. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva e exploratória, baseando-se em: a) revisão bibliográfica; b) pesquisa documental com levantamento de dados quantitativos em *sites*; c) entrevistas semiestruturadas junto aos gestores de algumas das lojas, compondo a etapa qualitativa.

#### 3.1 Definição Metodológica da Pesquisa

A pesquisa proposta estrutura-se em três momentos. O primeiro momento referiu-se à construção do referencial teórico com o *start* do problema e os levantamentos bibliográficos sobre o tema. O segundo momento ampara-se na construção da metodologia com o delineamento da problemática e a definição da metodologia a ser aplicada na pesquisa. O terceiro momento consiste na coleta e na análise de dados, com a subsequente conclusão sobre os achados do estudo.

Na pesquisa, o problema consiste em responder à pergunta: **Como se configura a ‘Proposta de Valor’, dos Modelos de negócio de Second hand, on-**

***line, no setor de moda, do Brasil?***, buscando compreender este tipo de negócio e suas especificidades no caso dos produtos de moda usados, comercializados no Brasil, enfatizando a Proposta de Valor com relação ao segmento, sortimento, as faixas de preço, frete, etc.

A pesquisa realizada orientou-se a partir de pressupostos filosóficos, epistemológicos, que buscam desvendar o conhecimento nas lacunas de determinado assunto, bem como o pressuposto filosófico baseado na metodologia, visando conhecer a lógica do processo do método a ser utilizado (CRESWELL, 2010). Isto porque, pela revisão teórica, foi possível destacar que há insuficiência de trabalhos com tratamento focal no tema de Modelos de Negócio *Second hand* em moda.

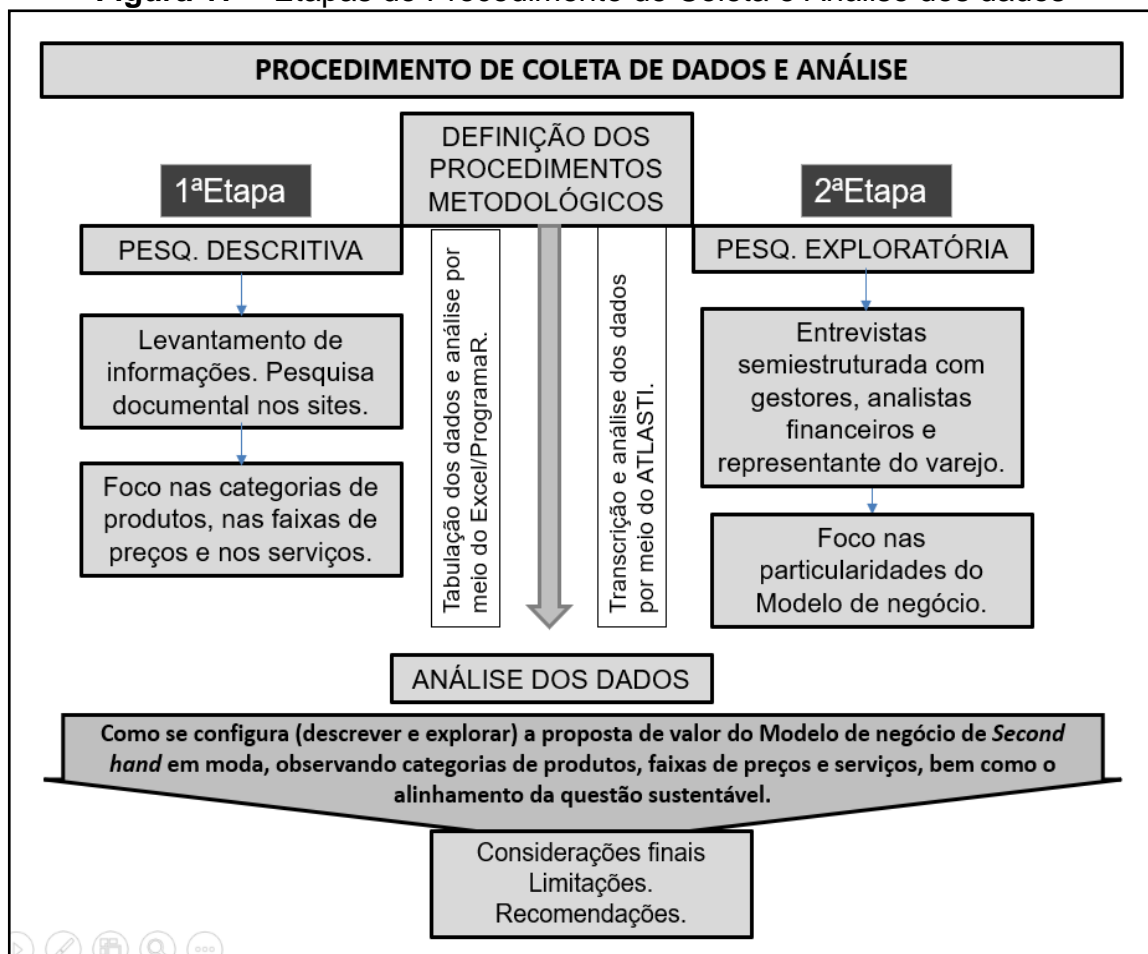
É também uma pesquisa de caráter exploratório, dado que o assunto não está, totalmente, sistematizado e necessita de aporte de várias referências teóricas (GIL, 2011). No caso, as ideias que envolvem os *Second hand* possuem pouca discussão voltada para o mercado brasileiro, fixando-se a literatura existente em abordagens mais internacionais, que não servem, em muitos casos, à nossa realidade enquanto Modelo de Negócio. A pesquisa exploratória deu-se no sentido de conhecer mais sobre o tema.

A perspectiva teórica adotada para acompanhar a pesquisa consistiu na abordagem funcionalista, buscando compreender o funcionamento do Modelo de Negócio *Second hand* em moda, de uma forma que estes tenham suas minúcias e seu *design* descritos de maneira instrumental para uma possível construção de um padrão que possa servir de explicação e reprodução para o fenômeno de venda de roupas usadas, *on-line*, no Brasil. Essa abordagem funcionalista é descrita por Creswell (2010).

A pesquisa envolveu dois tipos de procedimento de investigação: revisão bibliográfica e a pesquisa de campo (GIL, 2011). A primeira, a pesquisa bibliográfica, consiste em “uma reunião de documentos relacionados com o problema de pesquisa” (MACEDO, 1996), ou seja, livros, artigos, trabalhos e teses sobre o tema, que foram organizados em apontamentos para ser utilizados na construção do texto basilar, ou referencial teórico, que versa sobre o assunto com clareza, uniformização, completude e coerência no argumento.

No que se refere à pesquisa de campo, a coleta e a análise dos dados seguem conforme a Figura 17.

**Figura 17** – Etapas do Procedimento de Coleta e Análise dos dados



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Com base nas etapas da metodologia, a pesquisa busca configurar a 'Proposta de Valor' do Modelo de Negócio em moda *Second hand*, com tipicidades do *e-commerce* brasileiro, tendo como suporte a investigação por meio da extração de informações nos *sites* das lojas, com uma análise descritiva, e da aplicação de entrevistas semiestruturadas junto aos gestores, no sentido de conhecer as particularidades deste Modelo de Negócio, que é o brechó *on-line*, de moda *Second hand*, no Brasil.

No caso das entrevistas, Gil (2011) afirma que estas são uma forma de diálogo em que uma das partes busca coletar dados, e a outra se apresenta como fonte de informação, permitindo que, deste encontro, elucidem-se as indagações sobre o tema. Conforme Marconi e Lakatos (2006), uma entrevista ocorre quando há o encontro de duas, ou mais pessoas, para que se obtenham informações sobre determinado tema.

As entrevistas podem ser estruturadas, não estruturadas e semiestruturadas, optando a pesquisa por adotar este último formato, semiestruturado, construindo um



roteiro com base nas referências sobre Modelo de Negócio, em especial, a *Proposta de Valor*, baseada na teoria de Osterwald e Pignour (2000).

### 3.2 Procedimentos de Seleção da Amostra

O comércio de itens usados possui uma imensidão de segmentos, desde os produtos mais tradicionais e simples, como livros, a itens de grande porte, como carros e navios. Contudo, o setor de vestuário é um dos que mais se destaca no Brasil, e no mundo inteiro, em razão da sua versatilidade de comércio, que pode ser em vários segmentos, como infantil, feminino, *plus size*, etc., o que motivou a opção por estudar as empresas do setor de moda.

Cabe apontar que o número de estudos em lojas *on-line* ainda é recente, visto que o seu desenvolvimento acompanha o processo de difusão do *e-commerce*, sendo mais difundido na década de 1990 e nos últimos 20 anos (WIRTZ *et al.*, 2016; MAGRETA, 2002). A opção por estudar o Modelo de Negócio dos produtos *Second hand* no setor de moda, por meio das lojas *on-line*, também reside no fato de a maior parte dos estudos se concentrar em lojas físicas, restando o espaço *on-line*, ainda carente de estudos mais aprofundados sobre suas possibilidades e seus desenhos de estrutura e gestão. Verificando-se tal situação, a presente pesquisa concentrou-se em lojas *on-line*.

Para a seleção da amostra, que se materializa com a seleção das empresas, foram adotados os seguintes critérios:

- a) Moda: por tratar-se de uma indústria de alto impacto ambiental e econômico, optou-se por estudar o campo do varejo de moda usada;
- b) *E-commerce*: por possuir uma proposta de venda por meio de plataformas digitais, separando o estudo das lojas físicas e observando o varejo da moda *Second hand* por meio de lojas *on-line*;
- c) Menção em Revista de Circulação Nacional: ou seja, que a empresa tivesse sido mencionada em revista *on-line*, a exemplo da Revista Exame, Você S.A.; Cláudia;
- d) Número de Seguidores em Mídias Sociais: ou seja, seria a popularidade no ambiente virtual, considerando-se a quantidade de seguidores em mídia do tipo *Instagram*, de, pelo menos, 100 mil;
- e) Localização: ou seja, as lojas deveriam ser todas localizadas no Brasil, uma vez que se deseja desenhar um Modelo de Negócio *Second hand* nacional.

Então, selecionaram-se intencionalmente, com base nos critérios acima especificados, oito empresas de venda de produtos de moda *Second hand* na Internet, que se destacavam por característica, como: serviços *on-line*; popularidade nas mídias e redes sociais, menção em veículo de informação nacional (revistas) e atuarem no segmento de moda. As empresas selecionadas estão apresentadas no Quadro 9.

**Quadro 9 – Critérios de Seleção das Empresas**

LOJAS	CRITÉRIOS				
	ON-LINE	SEDE	REVISTA	Nº SEGUIDORES	SETOR
ENJOEI	<i>On-line</i>	SP	Revista Exame/Você SA	1,7Milhões	Moda e outros
ETIQUETA ÚNICA	<i>On-line</i>	SP	Revista Exame/Você SA	473mil	Moda
TROC	<i>On-line</i>	PR	Revista Você SA	273mil	Moda
PEGUEI BODE	<i>On-line</i>	SP	Revista VEJA	253mil	Moda
CANSEI VENDI	<i>On-line Física</i>	RJ	Revista Cláudia	344mil	Moda
AGORA É MEU	<i>On-line</i>	SP	Revista Cláudia	250mil	Moda
CLOSET CARE	<i>On-line</i>	SP	Revista Circuito	188mil	Moda
REPASSA	<i>On-line</i>	SP	Revista VEJA	156mil	Moda

Fonte: Elaborado pela autora (2021). Dados coletados no segundo semestre de 2021.

As informações, a seguir, foram coletadas de reportagens em revistas e nos *sites* das lojas. Inicialmente, o brechó *on-line* REPASSA tem sede em São Paulo e atua desde 2015 em formato de loja de revenda de usados. No começo, o REPASSA vendia produtos diversos, como panelas e utensílios em geral, mas os proprietários perceberam que era preciso segmentar e apostaram em um único nicho, optando pela moda. Atualmente, o REPASSA possui um cadastro com 500.000 inscrições fixas e um estoque que recebe e faz girar em torno de 50.000 peças por mês.

O REPASSA apostou em uma gestão de Modelo de Negócio diferente dos outros brechós. Ele trouxe para si a responsabilidade de fotografar e expor as roupas à venda em sua plataforma, conferindo uma maior qualidade no estoque e na imagem de seus produtos. O sistema funciona da seguinte maneira: a empresa recebe as roupas, analisa as peças, fotografa, cadastra no site, faz a venda, embala e envia para o cliente.

Em março de 2017, o REPASSA conseguiu uma projeção nacional, com a ideia da “sacola do bem”. Esse projeto da sacola do bem funciona da seguinte forma: o

fornecedor de produtos acessa a loja, requer a sacola e define se quer receber o valor total de suas vendas ou doar um valor para uma ONG. A sacola, que, na data da pesquisa, custava R\$24,99, é enviada ao fornecedor, que coloca todos os produtos lá dentro e manda de volta ao REPASSA (REVISTA EXAME 2020).

É interessante que, em São Paulo, a própria empresa faz a retirada em casa. Nas cidades em que sua transportadora parceira não atua, o vendedor recebe um código dos Correios e pode postar gratuitamente seu pacote. Segundo a Revista EXAME (2020), o REPASSA tem atingido índices satisfatórios, segundo a perspectiva financeira:

A nova estratégia deu tão certo que a empresa cresce mais de três vezes por ano desde 2017. Depois de algumas rodadas de investimento anjo e *seed* em 2017 e 2018, a startup recebeu um cheque de 7,5 milhões de reais em março de 2020, totalizando 10 milhões de reais recebidos desde a fundação da empresa. A rodada série A foi liderada pelo fundo Redpoint eventures, que também investe na Creditas, Housi e Tembici. (EXAME, 2020).

E, conforme dados, essa trajetória é ascendente, visto que, no período da pandemia, a empresa não registrou déficit, permanecendo apenas 21 dias fechada e sem registro de demissões de funcionários. Ao contrário dos Modelos de Negócios tradicionais, o REPASSA aproveitou o período de isolamento social para crescer. Entre maio e julho, o faturamento da *startup* foi 186% maior que no mesmo período do ano anterior. Para dar conta da alta demanda, a empresa contratou mais de 20 pessoas, totalizando 113 funcionários hoje (REVISTA EXAME, 2020).

O REPASSA, na contramão da crise, ampliou sua estrutura física com aquisição de um galpão com capacidade de 3.200 m<sup>2</sup>, para adequar estoque e funcionários. Também está atuando na inovação tecnológica, com a inscrição de códigos na plataforma para reduzir o tempo de carregamento dos usuários, além de ampliação de parcerias, a última com a Malwee *Wear*, buscando um descarte de roupas mais sustentável.

O TROC nasce como *startup* voltada para a economia circular. Atuando no *e-commerce* de moda *Second hand*, tem como principal diferencial a disponibilização de todo o serviço de curadoria, cadastro, precificação e venda das peças em sua plataforma. O papel do fornecedor é apenas o de enviar os produtos por correios, ou agendar sua retirada em domicílio, se for dentro da área de cobertura de recolhimento do brechó (REVISTA EXAME, 2020).

O grande diferencial da *startup* TROC é a curadoria feita sobre os produtos e o volume de opções que oferece: mais de sete mil peças são recebidas por mês, e o estoque conta com mais de 40 mil itens. As opções variam para todos os gostos e bolsos, com opções desde *fast fashion*, *premium* e luxo.

Hoje, o TROC processa mensalmente mais de dois mil pedidos, tem cerca de quatro mil “lojinhas” ativas no site e já vendeu mais de 150 mil peças. Sob a perspectiva financeira, após a venda concretizada, a TROC fica com cerca de 50% do valor da peça, e o vendedor, com o restante. Esse Brechó *on-line*, no Brasil, faturou, em 2019, cerca de R\$ 10 milhões, vendendo 80 mil peças de roupas, via Internet, para todo o Brasil (REVISTA EXAME, 2020).

O TROC, com sede no Paraná, tem como administradora Luanna Toniolo Domakoski, que estudou Marketing nos Estados Unidos. Embalada pela ideia de *Second hand*, que já era amplamente divulgada e praticada lá, trouxe para o Brasil, em 2015, uma loja virtual especializada em vendas de roupas usadas de luxo.

Atuando em tentativas de expansão e desenvolvimento da marca e da proposta sustentável, a TROC recebeu um aporte financeiro da marca de vestuário RESERVA para desenvolver seu sistema de logística reversa de captação de roupas e seu sistema de informação. Por meio da tecnologia, a Reserva passa a ser também responsável pelo pós-consumo de seus usuários. O cliente que tem roupas usadas da marca, pode trocá-las por descontos em roupas novas. Na solução batizada de *Resale as a Service*, revenda como serviço, a TROC realiza o processo de coleta e revenda das peças (GAZETA DO POVO, 2020).

Um grande passo para a TROC foi a sua aquisição de 75% da *startup* pela marca AREZZO & CO., em novembro de 2020, formando uma parceria para futuros mercados em que ambas podem atuar. A transação foi feita para que a incorporadora ampliasse seu mercado consumidor, buscando um nicho em ascensão como a moda *Second hand*. Um detalhe é que a administradora da TROC, Luanna Toniolo, foi mantida no comando da empresa, para prosseguir com o trabalho de gestão que vinha desenvolvendo no brechó *on-line* (EXAME, 2020).

A aquisição da TROC revela o crescente interesse de grandes empresas de moda pelo segmento de produtos usados. E também possibilitando outras formas de consumo, à medida que, indiretamente, amplia a oferta de suas marcas. Outro fator de impacto, segundo a empresa, é trazer para grandes marcas de moda tradicional

uma espécie de 'selo verde', tentando direcionar a marca a parcerias estratégicas e antenada com uma economia mais sustentável.

A TROC tem seu próprio protocolo de precificação dos produtos e programas de doação de peças que restaram residualmente na loja, promovendo também o aspecto social/assistencial do negócio.

O Brechó ENJOEI pode ser considerado aquele de maior alcance no Brasil, em termos de marketing. Com direcionamento na economia circular e foco em moda sustentável, o ENJOEI investe em propaganda e parcerias com celebridades e apelos promocionais que reforçam sua marca no universo da moda *Second hand*. A loja apresenta-se como *startup*, fundada e administrada por Ana Luiza McLaren e Tiê de Lima, desde 2009, em São Paulo. A empresa está localizada em Embu das Artes, São Paulo, e conta com 12 estúdios de fotografia, cerca de 35 funcionários e tem capacidade para receber até 1 milhão de peças (REVISTA EXAME, 2019).

Segundo entrevista à Revista Exame (2019), a loja *on-line* atende a todo o Brasil, exclusivamente com vendas de usados, e faturando R\$ 637 milhões, no ano de 2019. Dentro dos seus parceiros, o site ENJOEI, até 30 de junho de 2019, tinha cadastrado em transações ativas 1,5 milhão de compradores com 1,9 milhão de vendedores em sua plataforma.

Inicialmente, as roupas usadas eram o foco da *startup*. Mais recentemente, o ENJOEI transformou-se em um grande *marketplace*, no qual se vende de tudo, condicionando seus produtos a *Second hand*. Atualmente, o ENJOEI vende diversos objetos, como peças dignas de um antiquário, decoração, livros, videogames, inclusive os considerados raros, como o saudosista Atari. Entretanto, seu maior destaque é no segmento de moda, com roupas e acessórios.

No Enjoei, os usuários podem comprar e vender por meio de uma plataforma segura programada para estimular a oferta de produtos entre usuários. A compra e a venda acontecem com segurança e facilidade, uma vez que todos os produtos e todas as pessoas estão conectadas pelas mesmas soluções de oferta, entrega e pagamento. Um atrativo pioneiro do ENJOEI é um espaço exclusivo onde o usuário pode criar a sua "lojinha" e oferecer os itens a amigos e outros usuários da plataforma.

Em 2014, ocorreu o lançamento do aplicativo para dispositivo móvel disponível para sistemas Android, Windows Phone e IOS. E, um ano depois, houve o início do Projeto *Ponta-a-Ponta*, que constitui a venda de produtos de terceiros por afiliados do site, recebendo outros investimentos externos. No ano de 2015, o ENJOEI atingiu 30

milhões de reais de faturamento, colocando a *startup* no cenário nacional de Modelo de Negócio e atraindo mais interessados em participar e investir .

Em 2016, o site iniciou a parceria com o canal de televisão GNT com lançamento da série *Desengaveta*, apresentada por Fernanda Paes Leme. Essa iniciativa elevou o alcance da marca e projetou o ENJOEI à referência de brechó *online*. Além disso, iniciou a primeira campanha publicitária de sua história para esta mídia, com o *slogan*: “*amei, usei, Enjoei.com*”.

Em junho de 2018, o Enjoei lançou o serviço Enjoei Pro (focado no comércio colaborativo), em que seus usuários enviam seus produtos para um depósito de distribuição do próprio *site* para que guarde e gerencie o envio da encomenda para o comprador.

O brechó chegou a iniciar suas atividades na Argentina com o site “*yafue.com*”. Essa era uma estratégia para migrar e ingressar em novos mercados consumidores. Contudo, devido a motivos não explicitados em reportagem e entrevistas, o *yafue.com* não logrou o êxito esperado, e suas atividades foram encerradas com dois anos de funcionamento.

As últimas movimentações seguem no sentido da abertura de capital do ENJOEI. Conforme dados da Revista Exame (2020), o brechó movimentou R\$1,1 bilhão em sua oferta inicial de ações IPO, e a *startup* estreou com um valor de mercado de R\$2 bilhões. O debut da ação na B3 foi batizado de “Enju”, em novembro de 2020. A ação foi precificada em R\$ 10,25, piso da faixa indicativa de preço. Segundo especuladores, a demanda superou em três vezes a oferta, exatamente quando outras empresas estão postergando operações, diante da seletividade do mercado (EXAME, 2020).

Outro brechó de destaque no cenário nacional é ETIQUETA ÚNICA. Localizado em São Paulo, fundado por Patrícia Sademberg, o diferencial deste brechó é apostar nas roupas de luxo, que compõem um seleto grupo de marcas, como Gucci, Prada, Valentino, entre outras grifes de alto padrão no mundo inteiro. Essa abordagem foi trazida para o cenário nacional inspirado no brechó americano TheRealReal, um dos maiores *sites* de venda de *Second hand* do mundo.

No caso do brechó ETIQUETA ÚNICA, a proposta que trouxe destaque nacional para esta loja/site é um serviço de autenticidade dos produtos, realizado para assegurar a originalidade das roupas e acessórios revendidos em seu site, possuindo o setor de segurança em autenticidade de artigos de luxo.

Neste sentido, o ETIQUETA ÚNICA destaca-se por uma apurada curadoria dos produtos, com especialização em produtos de marca de alto padrão e de preços elevados, ofertando este item na modalidade *Second hand*, em perfeito estado de conservação e com um certificado de autenticidade. Tal serviço confere segurança aos consumidores de artigos de luxo em brechó que possuem um perfil bem exigente quanto ao quesito originalidade, construindo um laço de fidelidade entre as partes (CHEN *et. al.*, 2018; FERNANDO *et. al.*, 2018; SIHVONEN; TURUNEN, 2016).

O site apresenta uma aba com as marcas mais revendidas e mundialmente famosas, marcas seletas que despendem valor significativo para a aquisição de um modelo novo. E, para estes produtos, elenca vários critérios de avaliação, explicitando seu processo de curadoria e de tratamento dos produtos, procurando fortalecer a sua marca de melhor curadoria de autenticidade dentre os brechós brasileiros de roupas de grife de luxo usadas.

O cadastramento é a primeira etapa. A avaliação e a confirmação da autenticidade consistem em um segundo momento, quando poderá haver a certificação da peça, ou o descarte, por sua falta de originalidade. O terceiro passo é a sugestão do preço, com base no *know how* do brechó em precificação de marcas de luxo para revenda. Na publicidade do produto, outro diferencial, que é a responsabilidade de higienização do produto por parte da equipe, além, do envio das peças em condições usáveis aos consumidores. O pagamento é realizado em até 30 dias na conta cadastrada, após os processos de venda efetivados.

O PEGUEI BODE é um brechó especializado em marcas de luxo, criado em 2011 pelas irmãs, Daniella e Gabriella Carvalho, formadas em administração de empresas e com experiência no ramo da moda. O Site do PEGUEI BODE foi criado ao acaso e conta com mais de 10 anos de funcionamento. O foco do brechó é se concentrar no apelo do preço baixo para produtos de moda que possuem alto valor de marca (REVISTA CLÁUDIA, 2019).

Dentro da grade de opções do site, as marcas de renome internacional tornaram-se a especialidade, e produtos como bolsas e sapatos são os mais procurados. Um diferencial deste brechó é o fato de o processo de curadoria ser baseado em um sistema de dupla checagem de autenticidade dos produtos, já que trabalham com marcas de alto padrão, suscetíveis a falsificação. O brechó PEGUEI BODE segue especializado em roupas de marcas desde sua criação, focando exclusivamente no segmento de moda *Second hand* (REVISTA CLAUDIA, 2019).

O brechó CANSEI VENDI possui uma plataforma acessível a seus clientes e é especializado em marcas de luxo e produtos certificados. Sua fundação ocorreu com Leilane Sabatini, em 2016, com foco no reuso e o *slogan* “luxo inteligente” (REVISTA CLAUDIA, 2019).

O brechó CLOSET CARE tem sede em São Paulo e conta com, aproximadamente, 188 mil seguidores no *Instagram*. Fundado por Fernanda Hellmeister, conta com um acervo de peças de alto padrão, inclusive de joias. Possui uma sede física, atendendo com hora marcada (REVISAT CIRCUITO, 2020).

E, por fim, o brechó AGORA É MEU, com sede em São Paulo, fundado por Siomara Leite e Daniele Kono, tem foco na revenda de usados com preços acessíveis, bem como em peças de alto padrão. Tem propaganda totalmente virtual, e as proprietárias atuam na divulgação dos produtos. O negócio possui um sistema de franquias e segue prosperando no *e-commerce* (REVISTA CLAUDIA, 2020).

### 3.3 Definições Metodológicas Descritivas

A pesquisa de campo, baseada em pesquisa documental, desenvolveu-se por meio da observação dos *sites* das lojas *on-line* selecionadas para amostra, intencionalmente escolhida, conforme o Quadro 9, da seção anterior. A coleta dos dados foi realizada buscando compor um banco de dados para análise descritiva das informações no tocante à ‘Proposta de Valor’.

Com relação à pesquisa de dados, observa-se que o método de coleta inicial deu-se por meio da observação de documentos e do funcionamento dos *sites*. Que a coleta de dados deu-se de forma registrada, por meio de navegação nos *sites/lojas on-line* participantes, com a intenção de construir um quadro informativo, ou banco de dados, sobre aspectos objetivos destes Modelos de Negócio, tabulando informações que sejam pertinentes a alguns indicadores, destacados no Quadro 10.



**Quadro 10 – Questões Norteadoras e Indicadores da Análise Descritiva**

<b>MODELO DE NEGÓCIO DE <i>SECOND HAND</i> EM MODA <i>ON-LINE</i> PROPOSTA DE VALOR</b>		
<b>QUESTÕES NORTEADORAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>
• Como se apresenta o <i>layout</i> dos sites de moda <i>Second hand, on-line</i> ?	<b>LAYOUT</b>	SALOMOM, 2002; KOTLER, KELLER, 2012; BORGES JR., 1997
• Como se apresenta o 'composto de produtos' das lojas de moda <i>Second hand, on-line</i> ?	<b>CATEGORIAS E LINHAS DE PRODUTOS</b>	DEL-VECHIO <i>et al.</i> , 2007; MARTINS, 2019; OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011; KOTLER, KELLER, 2012
• Quais são os tipos de filtros de busca oferecidos pelas lojas de moda <i>Second hand, on-line</i> ?	<b>FILTROS</b>	OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011; KOTLER, KELLER, 2012; KARHAWI, 2017; ESTEVES, 2020
• Quais são as formas de pagamento oferecidos pelas lojas de moda <i>Second hand, on-line</i> ?	<b>FORMAS DE PAGAMENTO</b>	KALAKOTA, ROBINSON, 2002; ABDALA <i>et al.</i> , 2010; RODRIGUES <i>et al.</i> , 2017; NAKAMURA, 2011.
-	<b>PREÇO</b>	
• Quais são as faixas de preços que concentram o maior número de produtos? • Quais são as faixas de preços mais praticados pelas lojas de moda <i>Second hand, on-line</i> ?	<b>FAIXAS DE PREÇO</b>	OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011; KOTLER, KELLER, 2012
• Como são estabelecidos os preços nas lojas de moda <i>Second hand, on-line</i> ? • Quais os maiores e menores preços praticados nas lojas de moda <i>Second hand, on-line</i> ?	<b>PRECIFICAÇÃO</b>	MILAN <i>et al.</i> , 2016; KOTLER, KELLER, 2012.
• Como funciona a logística de recebimento e entrega de produtos pelas lojas de moda <i>Second hand, on-line</i> ?	<b>LOGÍSTICA DE RECEBIMENTO E ENTREGA</b>	RITTER, SCHANZ, 2019; YRJÖLA <i>et al.</i> , 2021; ROSEMBLOOM, 2009; OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011; KOTLER, KELLER, 2012
• Quais são as marcas mais procuradas por consumidores de lojas de moda <i>Second hand, on-line</i> ?	<b>MARCAS</b>	RUÃO, 2003; OLIVEIRA, LUCE, 2011; MACHADO <i>et al.</i> , 2017; ELIAS, 2020; KOTLER, KELLER, 2012
• Quais são os meios de promoção e publicidade mais utilizados pelas lojas de moda <i>Second hand, on-line</i> ?	<b>PROMOÇÃO</b>	REZENDE, DUBEUX, 2020; RODRIGUES, 2022; FIRMINO, 2017; GOLLO <i>et al.</i> , 2019; KOTLER, KELLER, 2012
• Qual é o perfil da gestão das lojas de moda <i>Second hand, on-line</i> ?	<b>EMPREENDEDORISMO</b>	TEIXEIRA <i>et al.</i> , 2021; BANDEIRA <i>et al.</i> , 2020
• É possível afirmar que as lojas de moda <i>Second hand, on-line</i> , possuem apelo sustentável?	<b>SUSTENTABILIDADE</b>	ROBERT, 1997; RIBEIRO, VEIGA, 2011; ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2018; WEETMAN, 2017; BOCKEN <i>et al.</i> , 2016

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Assim, a pesquisa, inicialmente, desenvolveu-se com a coleta de dados quantitativos sobre informações retiradas dos *sites* das lojas de moda *Second hand*, abarcando algumas proposições que emergem do Bloco 'Proposta de Valor' do Modelo de Negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), associadas aos indicadores que foram apontados.

O primeiro indicador é o *layout*, que traz a imagem de apresentação das lojas, estabelecendo, por meio da imagem, a ideia de sua Proposta de Valor, além da exibição de ofertas e aspectos do Modelo de Negócio de cada loja.

O segundo indicador é a categoria e as linhas de produtos. Para delimitação das categorias, tomou-se por base o REPASSA, por tratar-se da loja *on-line* mais organizada em termo de dimensão e estruturação do site, possuindo a categorização que possibilita uma adaptação das demais lojas. Contudo, o acréscimo de linhas de produtos, existentes em outros brechós *on-line*, foi feito para adequar a contagem e registrar a diversidade das lojas. Dentro das linhas de produtos, buscou-se verificar o sortimento, que é a variedade de produtos existentes naquela linha como número de produtos, a quantidade que está disponível ao consumidor. Nas lojas *Second hand* de moda, o sortimento é parte importantíssima da oferta na 'Proposta de Valor' destas lojas.

Na coleta de dados, foi feito um levantamento do sortimento de produtos, número de itens por categoria e subcategoria, buscando conhecer o tipo de produto e a variedade. A ideia foi verificar a quantidade de itens existentes em cada subcategoria de produtos, das lojas pesquisadas.

Com relação aos filtros, buscou-se contabilizar o número deles e indicar sua funcionalidade para as buscas dos usuários dos *sites*.

No caso do indicador preço, foram verificadas as faixas, para identificar o custo médio dos produtos, em cada loja, dos produtos inseridos na maior e menor faixa de preço, preço médio por categoria. Afinal, o valor tem um forte impacto neste tipo de consumo. As faixas de preço foram observadas por meio de cinco itens de maior profundidade na categoria de roupas (incluindo bolsas e sapatos), variando de valores que compõem uma faixa de preço fragmentado em uma proposta que vai de produtos de R\$ 25,00 a outros maiores que R\$ 400,00.

Com relação à logística de recebimento e entrega, a ideia é analisar como acontece e quais as particularidades desse processo no Modelo de Negócio de

*Second hand* em moda, destacando as suas especificidades. A logística tem um alto impacto para negócio no *e-commerce* e assume aspectos importantes para o Modelo de Negócio das lojas (RITTER; SCHANZ, 2019).

No caso das marcas, uma abordagem importante para este tipo de loja é o valor de revenda de uma marca. A revenda de moda usada ampara-se em dois grandes campos descritos por Roux e Guiot (2010), com relação ao consumo de produtos *Second hand*, que são a compra por economia e/ou por hedonismo. A ideia é observar quais as marcas mais consumidas em brechó *on-line* no Brasil.

A observação da proposta promocional feita nas lojas *on-line* consiste na apreciação do *layout*, apontando onde se situa o apelo promocional da plataforma: venda por sustentabilidade ou venda por economicidade. A atenção a itens como cores de impacto para transmitir sua mensagem, ofertas e descontos em realce no *home* da plataforma e serviços foram verificados para desenhar o fator promocional.

A parte da gestão das lojas apresenta-se por meio do empreendedorismo do negócio, que busca definir um perfil da gestão ou alguma marca para este tipo de Modelo de Negócio.

E, por fim, a proposta de sustentabilidade no ato de comercializar *Second hand*, à qual se deseja alinhar a Proposta de Valor do Modelo de Negócio, verificando aspectos como abordagens econômicas, sociais e ambientais.

**Quadro 11 – Protocolo de Coleta de Dados Descritivos**

PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS				
INDICADORES		FORMA DE COLETA DE DADOS	TABULAÇÃO	TÉCNICA DE ANÁLISE
LAYOUT		Análise documental e observação dos sites  + Período de seis meses (Fevereiro/2022 a Julho/2022)	Anotação e Imagens	Dissertativo.
CATEGORIAS E LINHAS DE PRODUTOS	Segmentos e Categorias		Banco de dados no Excel	Tratamento dos dados no Excel e no Programa R, para obter saídas de tabelas e gráficos.
	Linhas de Produto e Sortimento		Banco de dados no Excel	
FILTROS			Banco de dados no Excel	
FORMAS DE PAGAMENTO			Anotação	Dissertativo com Quadros informativos.
PREÇO	Precificação		Banco de dados no Excel	Tratamento dos dados no Excel e no Programa R,

	Faixas de Preço		Banco de dados no Excel	para obter saídas de tabelas e gráficos.
<b>LOGÍSTICA DE RECEBIMENTO E ENTREGA</b>			Anotação	Dissertativo com Figuras informativas.
<b>MARCAS</b>			Banco de dados no Excel	Tratamento dos dados no Excel e no Programa R, para obter saídas de tabelas e gráficos.
<b>PROMOÇÃO</b>			Anotação	Dissertativo com Quadros informativos.
<b>EMPREENDEDORISMO</b>			Anotação	Dissertativo. (anexos)
<b>SUSTENTABILIDADE</b>	Ambiental Social Econômica		Anotação	Dissertativo com Figuras informativas.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na análise descritiva, a pesquisa busca edificar uma relação entre os itens que compõem a 'Proposta de Valor' do Modelo de Negócio, a partir dos Indicadores listados: *layout*, categorias e linhas, filtros, formas de pagamento, preços (precificação e faixas de preço), logística, marcas, promoção, empreendedorismo e sustentabilidade – todos existentes no site das lojas *on-line* de moda *Second hand*.

Para compreender e reforçar aspectos da análise descritiva do Modelo de Negócio de *Second hand*, realizou-se uma análise comparativa, das lojas *Second hand*, com uma loja de varejo tradicional, no caso loja RENNERT<sup>4</sup>, onde o foco foram as categorias de produtos e as faixas de preços. A ideia é, em um aspecto da descrição das lojas *Second hand*, comparar divergências e convergências existentes entre estas duas modalidades de Modelos de negócio no varejo.

### 3.4 Definições Metodológicas Exploratórias

<sup>4</sup> A loja RENNERT é uma varejista nacional de posicionamento consolidado no mercado brasileiro. A empresa originou-se no Rio Grande do Sul, em 1922, estando, hoje, com mais de 100 anos de atuação no mercado de moda e outros acessórios. Atua também no mercado internacional. É empresa de capital aberto e possui foco nas lojas física de vendas, bem como no *e-commerce* desde 2010.

A pesquisa desenvolve-se no aspecto qualitativo, com base em entrevistas semiestruturadas, conforme roteiro disponível no Apêndice II, no sentido de coletar dados e informações mais profundas sobre os aspectos da Proposta de Valor do Modelo de Negócio das lojas *Second hand* em moda. Por meio destas entrevistas, pretende-se dar completude e robustez às informações levantadas na primeira parte do estudo.

Estas entrevistas foram realizadas com gestores das lojas virtuais de moda *Second hand* no Brasil, analistas financeiros e gerentes de loja de varejo. A ideia é diversificar as informações a respeito da ‘Proposta de Valor’ ofertada no Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, captando diversos entendimentos e falas sobre o tema, de acordo com as experiências de cada participante, deixando sua fala livre para manifestar qualquer informação que julgar apropriada ao tema.

O processo de criação das lojas, como se configura o seu Modelo de Negócio, além dos desafios e perspectivas para o futuro desse Modelo de Negócio são elementos que servem para tecer novos aspectos da dinâmica das lojas e reforçar os dados da análise descritiva, explicando com maior detalhe a estrutura e processos das lojas, fortalecendo as informações sobre a ‘Proposta de Valor’ destes Modelos de Negócio.

**Quadro 12 – Lista dos entrevistados**

	<b>ENTREVISTADO</b>	<b>FOCO</b>
LOJA SECOND HAND	LOJA 1 Gerente	História de criação do Modelo de Negócio da loja, desafios e conquistas. Conhecer a Proposta de Valor da loja e suas apostas para se diferenciar no mercado.
LOJA SECOND HAND	LOJA 2 Proprietária e Gerente	
LOJA SECOND HAND	LOJA 3 Proprietária e gerente	
ANALISTA FINANCEIRO	ANALISTA1	Perspectivas de manutenção das empresas no mercado e de seu crescimento.
ANALISTA DE SUSTENTABILIDADE	SUSTENTABILIDADE1	Proposta sustentável das empresas que atuam no eixo dos <i>Second hand</i> .

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As entrevistas semiestruturadas foram gravadas com a ajuda da ferramenta *Zoom Meeting* (programa que oferece gravação virtual entre pessoas conectadas), em reuniões individuais, com os participantes, abordando aspectos que são específicos da seara de cada participante, a exemplo de gestão do negócio. Mediante

a autorização dos participantes (Termo de Consentimento, Apêndice I) as entrevistas foram gravadas e transcritas para análise de conteúdo, com a discussão dos achados.

### 3.5 Validação dos Instrumentos de Pesquisa: Observação e Entrevistas

Inicialmente, a pesquisa optou por utilizar dois processos de coleta de dados para análise. O primeiro consiste na observação dos *sites* para análise documental, conforme descrição no item 3.3.

As informações foram extraídas dos brechós *on-line* em termos quantitativos, para composição da análise descritiva dos *sites* de moda *Second hand*, verificando a possibilidade de coleta de dados por meio da observação das páginas eletrônicas e dos documentos informativos hospedados no site.

O Quadro 13 apresenta dados preliminares, que não se confundem com os dados quantitativos, os quais foram mais detalhadamente coletados no site e em alguns documentos a respeito das lojas, analisados no capítulo seguinte. Desta forma, a apresentação, Quadro 13, a seguir serve apenas de validação da possibilidade pragmática de se coletar e realizar a pesquisa proposta.

**Quadro 13 – Dados Preliminarmente Observados**

ITENS	ENJOEI	REPASSA	TROC	AGORA É MEU	ETIQUETA ÚNICA	CANSEI VENDI	CLOSET CARE	PEGUEI BODE
SEGMENTO DE MODA	1, Feminino 2, Masculino 3, Kids	1, Feminino 2, Masculino 3, Kids	1, Feminino 2, Masculino 3, Kids	1, Feminino 2, Masculino 3, Kids	1, Feminino 2, Masculino 3, Kids	1, Feminino 2, Masculino 3, Kids	1, Feminino 2, Masculino	1, Feminino 2, Masculino 3, Kids
CATEGORIAS	18 Categorias	17 Categorias	10 Categorias	12 Categorias	11 Categorias	10 Categorias	6 Categorias	15 Categorias
SUBCATEGORIAS (linhas de Produtos)	77 linhas/prod	76 linhas/prod	49 linhas/prod	linhas/prod	89 linhas/prod	62 linhas/prod	41 linhas/prod	67 linhas/prod
MENOR/MAIOR PREÇO (RS)	7- 30.000	6-7.950	20- 5.000	290- 4.550	190- 140.000	65- 5.000	119- 27.000	12- 9.500
MÍDIA	1. Instagram 2. Facebook 3. Twitter 4. Youtube 5. Internt 6. TV	1. Instagram 2. Facebook 3. Twitter 4. Youtube 5. Internt	1. Instagram 2. Facebook 3. Twitter 4. Youtube 5. Internt	1. Instagram 2. Facebook 3. Twitter 5. Internt	1. Instagram 2. Facebook 3. Twitter 5. Internt	1. Instagram 2. Facebook 3. Twitter 5. Internt	1. Instagram 2. Facebook 5. Internt	1. Instagram 2. Facebook 3. Twitter 5. Internt
LOGÍSTICA DE ENTREGA	1, Correios 2, Própria	1, Correios 2, Própria	1, Correios	1, Correios	1, Correios 2, Própria	1, Correios	1, Correios	1, Correios
PAGAMENTO	1, Débito 2, Crédito 3, PIX 4, Boleto 5, Transferência 6, Enjubank	1, Débito 2, Crédito 3, PIX 4, Boleto 5, Transferência	1, Débito 2, Crédito 3, PIX 4, Boleto 5, Transferência	1, Débito 2, Crédito 3, PIX 4, Boleto 5, Transferência	1, Débito 2, Crédito 3, PIX 4, Boleto 5, Transferência	1, Débito 2, Crédito 3, PIX 4, Boleto 5, Transferência	1, Débito 2, Crédito 3, PIX 4, Boleto 5, Transferência	1, Débito 2, Crédito 3, PIX 4, Boleto 5, Transferência
DIVISÃO DE FATURAMENTO	50% loja 50% Fornecedor Variável	50% loja 50% Fornecedor Variável	40% loja 60% Fornecedor Variável	Variável	50% loja 50% Fornecedor Variável	50% loja 50% Fornecedor Variável	Variável	Variável
MODALIDADE DE VENDA	1, Venda direta 2, Consignação	2, Consignação	2, Consignação	2, Consignação	2, Consignação	2, Consignação	2, Consignação	2, Consignação

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

As informações acima, coletadas preliminarmente, com base na técnica de observação do *site* e levantamento das informações de cada uma das lojas selecionadas, para o estudo, foram realizadas no período de 20 de junho a 20 de agosto de 2021 (período anterior à qualificação). E serviram para validar este processo na qualificação. A pesquisa apresenta um estudo transversal, de modo que a coleta de dados trabalhada realizou-se dentro de um espaço de tempo determinado.

A tabulação ocorreu no *EXCEL*, uma vez que este programa oferece condições satisfatórias para a organização dos dados, no tocante à parte de quantitativos de produtos, filtros, preços e marcas. As análises ocorreram conjuntamente no Programa R e no próprio Excel.

O segundo instrumento de coleta de dados apresenta-se como entrevistas semiestruturadas. Aqui, foram selecionados participantes específicos por razão de relacionamento com o objeto da pesquisa e, a estes, aplicado um instrumento composto de perguntas para elucidar questões mais subjetivas sobre o tema, conforme se aponta no item 3.4.

## 4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Os dados analisados da primeira parte da pesquisa, que, conforme a proposta metodológica, é de caráter descritivo, apresentam-se nos seguintes eixos de observação: *layout* dos *sites*; filtros de busca nos *sites*; categoria e linhas de produtos; formas de pagamento oferecidas no site; logística de recebimento e entrega de produtos no site; preço médio e faixas de preço nas principais linhas de produto; marcas mais desejadas pelos consumidores; promoções e sustentabilidade.

Inicia-se a etapa descritiva com as discussões a seguir:

### 4.1 Aspectos Descritivos do Posicionamento dos Modelos de Negócios

#### 4.1.1 Layout dos sites

O *layout* de uma loja física oferece muitas informações a respeito de sua Proposta de Valor e do tipo de Modelo de Negócio que ela possui (OSTERWALD; PIGNEUR, 2009). Em uma loja virtual, o *layout* de apresentação do *site* é parte fundamental, pois seus atributos podem ser determinantes para incentivar, ou não, a navegação do consumidor pela loja *on-line*.

No caso dos *sites*, apresentar informações sobre os segmentos nos quais atuam, as categorias de produtos que possuem, promoções e formas de pagamento são indispensáveis para uma visualização de impacto pelo consumidor. Na questão em análise, a visualização do *layout* das lojas é essencial, pois diz muito sobre a Proposta de Valor ofertada por cada loja.

Para Kotler e Keller (2012), o ambiente de uma loja é de extrema importância na hora do processo de compra pelo consumidor, uma vez que pode ajudar ou atrapalhar, devendo cada loja criar seu *layout* conforme seu público-alvo. Isso se traduz quando alguns autores afirmam que o *layout* de uma loja traz uma série de atributos, como: sons, aromas, percepções sensoriais, entre outras (SALOMOM, 2002; KOTLER; KELLER, 2012; BORGES JR., 1997). Esses autores apontam que, no espaço físico, o *layout* de uma loja tem efeitos significativos no comportamento de compra do consumidor.

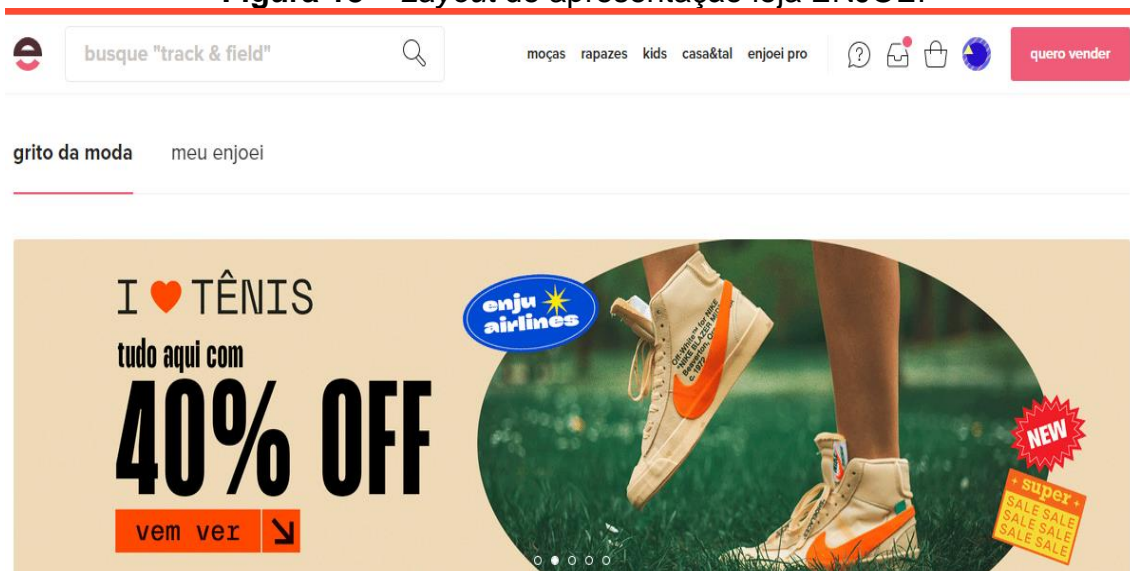
Face à importância do *layout*, as lojas virtuais seguem uma abordagem semelhante às lojas físicas, na sua apresentação ao consumidor, assumindo cada uma delas um *layout* diversificado, contendo pontos essenciais, como as categorias



de produtos existentes no *site* individualizado e sua promoção específica, focada em descontos e formas de pagamento. Isto porque uma das abordagens do Modelo de Negócio *Second hand*, em geral, é o caráter econômico da oferta, ou seja, o preço (GUIOT; ROUX, 2010).

Contudo, no *layout on-line* ofertado aos consumidores das lojas *Second hand*, há uma série de itens que as diferenciam em sua Proposta de Valor. A mensagem que se deseja passar vai desde a ideia de lojas focadas em superdescontos, às lojas com uma ideia sustentável, atraindo um público bem diversificado.

**Figura 18** – *Layout* de apresentação loja ENJOEI



Fonte: Retirado do site pela autora (2022).

O site ENJOEI apresenta cores vibrantes, como o laranja e o vermelho, com forte apelo promocional. A página inicial segue uma abordagem que impulsiona a compra por sugestões de descontos atrativos ao consumidor, ofertando produtos com descontos de até 40% (conforme momento do *print* da tela).

Na página inicial, o *layout* apresenta informações sobre as categorias de produtos que o site possui, utilidades sobre o site, informações aos investidores, produtos e marcas mais procuradas no período e como o usuário formar sua conta. No caso do ENJOEI, o *link* que trata do institucional é bastante robusto, por tratar-se de uma empresa de capital aberto. A loja possui diversas informações sobre suas operações no próprio *site*, informando publicamente sobre o desenvolvimento e resultados de suas ações nos seus relatórios trimestrais.

A Loja REPASSA apresenta-se como uma das propostas de varejo de moda *Second hand* mais consistentes, em termos de Proposta de Valor.

**Figura 19 – Layout de apresentação loja REPASSA**



Fonte: Retirado do site do REPASSA (2022).

O site REPASSA possui uma proposta de revenda de roupas *Second hand* com forte apelo na sustentabilidade, que é visto ao longo de uma navegação por toda sua plataforma, enfocando, diversas vezes, a questão sustentável do consumo de roupas *Second hand* e trazendo uma abordagem social, focada na doação de peças sem vazão, durante determinado período no *site*, por meio do programa “Sacola do bem”.

O mesmo *site* apresenta uma seção inteira dedicada a informes sobre sustentabilidade e sobre o impacto positivo da moda circular, com imagens que traduzem sua proposta sustentável para os consumidores e para quem navega aleatoriamente pelo *site*, conforme observado na Figura 20:

**Figura 20 – Imagem da seção sobre sustentabilidade da loja REPASSA**



Fonte: Retirado do site REPASSA (2022).

O apelo sustentável é visualizado conforme navegação no *site*, onde há informações sobre o tema ambiental e a oferta do programa social conduzido pela loja. Contudo, a proposta econômica é presente de forma ativa, uma vez que o *site* também foca em diversas opções de compras a preços bem inferiores aos praticados no varejo convencional.

A Loja TROC tem uma proposta de vendas mais arrojada e focada na motivação econômica e hedônica, contudo, há menção ao apelo sustentável em sua página inicial, conforme Figura 21.



Fonte: Retirado do site TROC (2022).

O site ETIQUETA ÚNICA possui uma abordagem voltada para um público diferenciado, apostando em apelos hedonistas, que se apresentam no seu próprio *slogan*: “ETIQUETA ÚNICA: Authentic Second hand Luxury”, investindo no *layout* mais voltado à apresentação de sua proposta de autenticidade de produtos de alto padrão e preços elevados no varejo convencional.

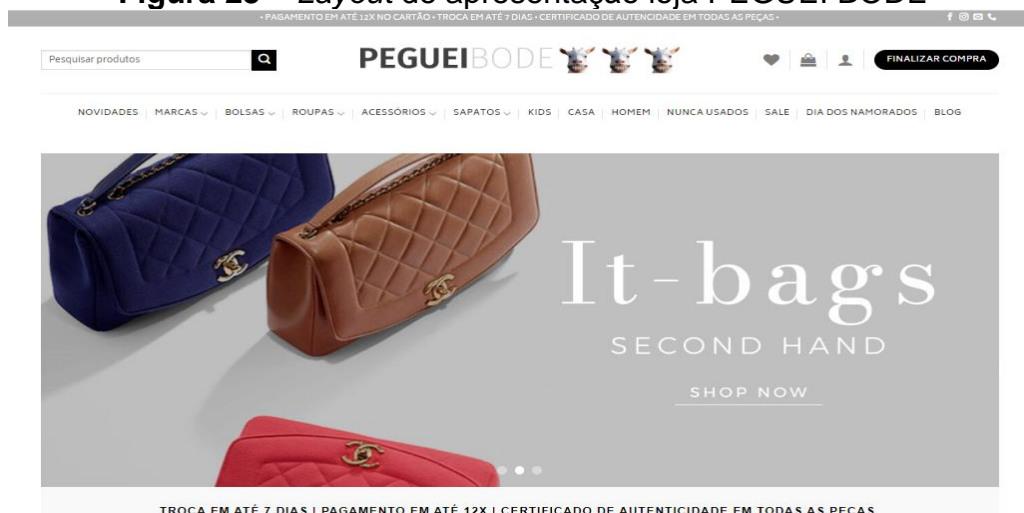


Fonte: Retirado do site ETIQUETA ÚNICA (2022).

O *site* ETIQUETA ÚNICA enfoca, diversas vezes, o fator desconto, nas abas dos produtos apresentados, criando a mensagem de que o consumidor pode adquirir na loja virtual um produto de alto padrão, como, por exemplo, uma bolsa que custa, no varejo convencional, R\$ 10.000,00, por um preço 60% inferior, na condição de produto *Second hand*. Para respaldar sua proposta de venda de produtos certificados, o *site* oferece um serviço de curadoria especializada em marcas de altíssimo padrão, validando a veracidade e a origem dos produtos ofertados pela loja.

Pela navegação no *site* do ETIQUETA ÚNICA, é possível observar o apelo à sustentabilidade e à economicidade de forma mais discreta, mas presente em pontos estratégicos como sua missão.

**Figura 23** – *Layout* de apresentação loja PEGUEI BODE



Fonte: Retirado do site PEGUEI BODE (2022).

O *layout* PEGUEI BODE possui uma apresentação focada no apelo de vendas por economicidade. Uma página inicial que apresenta sua categoria de produtos e os descontos possíveis nas compras realizadas no site. Não há qualquer menção à proposta sustentável de impactos ao contexto ambiental e social com as ações realizadas no brechó.

Na página, é possível observar *links* de promoção e informações sobre formas de cadastramento para envio e recebimento de produtos, além de formas de pagamento e os contatos dos administradores.

O site CLOSET CARE apresenta uma página inicial voltada para a economicidade de compras *Second hand*. Sem qualquer menção à proposta

sustentável, seu *layout* é simples e objetivo, indicando as promoções do período e apresentando as possibilidades de cadastramento para compor sua conta/usuário, institucional e contatos. De todos os *sites* analisados no estudo, o CLOSET CARE é o que apresenta a menor quantidade de informações sobre sua história, suas propostas e também o menor número de produtos, conforme item 4.1.4, desta seção descritiva.

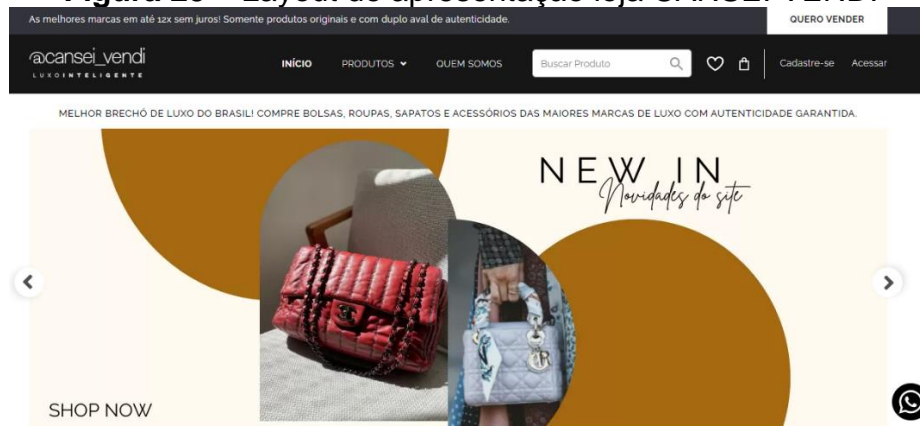
**Figura 24** – Layout de apresentação loja CLOSET CARE



Fonte: do site CLOSET CARE (2022).

A Loja CANSEI VENDI traz uma proposta de compra por economicidade e hedonismo buscando ofertar marcas renomadas e de alto padrão a preços mais acessíveis. Informa sobre sua categoria de produtos, suas formas de cadastramento de usuário e forma de pagamento e envio de mercadorias. Possui uma apresentação muito simples, com poucas informações em *site* disponível ao consumidor.

**Figura 25** – Layout de apresentação loja CANSEI VENDI



Fonte: Retirado do site CANSEI VENDI (2022).

A Loja AGORA É MEU está voltada para uma compra econômica e hedonista, apostando em produtos diferenciados e por preços acessíveis. O site faz uma apresentação voltada para o promocional. As informações sobre as categorias, marcas mais procuradas, formas de pagamento, institucional, as devoluções e seu sistema de franquias estão presentes no *site* de forma bem objetiva.

**Figura 26** – Layout de apresentação loja AGORA É MEU



Fonte: Retirado do site AGORA É MEU (2022).

Apresentado os *layouts*, um ponto que chama atenção é o uso das cores para passar a mensagem conforme a Proposta de Valor de cada loja. Estudos apontam que o uso das cores passa diferentes mensagens ao consumidor, como, por exemplo, os estímulos de compra por impulso ou compra consciente estão ligados à psicologia das cores (ZYLBERGLEJD, 2017; MOTA, 2016; HELLER, 2000).

Neste sentido, é possível observar que as lojas REPASSA e TROC estão mais alinhadas com a proposta sustentável que as lojas ENJOEI, PEGUEI BODE, CANSEI VENDI, CLOSET CARE e AGORA É MEU, as quais assumem uma abordagem com foco na economicidade, e que o ETIQUETA ÚNICA segue em uma linha mais hedonista.

#### 4.1.2 Categorias de Produtos e Linhas de Produtos

As categorias de produtos representam uma parte fundamental do Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, uma vez que delineiam a oferta ao consumidor, apontando quais produtos são disponibilizados para vendas e qual o valor que o cliente atribui (OSTERWALDER; PIGNEUR; 2011). Das lojas estudadas, destacaram-

se as categorias e as subcategorias do segmento de moda feminina de cada uma delas.

Inicialmente, identifica-se a presença da categoria moda feminina em todas as lojas pesquisadas, sendo este um dos fatores que direciona o estudo sobre esta categoria específica. Assim, as lojas apresentaram a seguinte segmentação: feminino, masculino, infantil (ou *kids*), eletrônico, casa, outros (produtos em geral).

**Quadro 14 – Lojas *Second hand* on-line Conforme Segmentos**

Brechós <i>on-line</i>	SEGMENTOS LOJAS <i>SECOND HAND</i> EM MODA					
	Feminino	Masculino	Infantil	Eletrônicos	Casa/Lar	Outros
ENJOEI	X	X	X	X	X	X
ETIQUETA ÚNICA	X	X				
TROC	X	X	X			
PEGUEI BODE	X	X	X			
AGORA É MEU	X	X				
CLOSET CARE	X		X			
REPASSA	X	X	X			
CANSEI VENDI	X	X				

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Desta forma, a categoria com maior frequência entre os brechós foi o de moda feminina, exercendo um predomínio nos sites de moda *Second hand*, em especial, os da amostra, no tocante aos outros segmentos. Esse destaque à moda feminina das Lojas de *Second hand on-line*, no campo da moda, reflete um padrão de consumo do produto de vestuário, estando a tomada de decisão de compra mais associada ao feminino (DEL-VECHIO *et al.*, 2007; MARTINS, 2019).

Observou-se que a totalidade das lojas atua no segmento de moda feminino, no tipo de Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, e optou-se por uma abordagem mais detalhada desta área. Na construção da Proposta de Valor das Lojas *Second hand on-line*, é essencial, para fundamentar a descrição do “Segmento de clientes”, desenhando os sujeitos, consumidores, para quem se ofertará a “Proposta de Valor”, deste Modelo de Negócio (OSTERWALDER, PIGNEUR; 2011).

Para evidenciar a expressividade do segmento da moda feminina, em relação a outras duas áreas de moda inseridas nos sites *Second hand* (moda masculina e moda *kids*), no tocante ao montante de produtos ofertados, foi construída a Tabela 1, que descreve o número de ofertas. Do total de 928.275 itens identificados nos três grupos de produtos, moda feminina ficou com 89,5% das ofertas.

**Tabela 1 – Número Total de Produtos da Moda Feminina, Kids e Masculina**

<b>MODA</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%TOTAL</b>
Moda Feminina	830.633	<b>89,5</b>
Moda Kids	65.673	7,1
Moda Masculina	31.969	3,4
<b>TOTAL</b>	<b>928.275</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Desta forma, as categorias de produtos existentes dentro do segmento de moda feminina influenciam diretamente no sortimento de produtos das lojas estudadas e ajudam a compor a Proposta de Valor, no Modelo de Negócio *Second hand* em moda nestas plataformas digitais de varejo pesquisadas. O destaque conferido ao volume dos produtos femininos em relação a outras categorias, 89,5% do total da categoria moda, de todas as lojas pesquisadas, reflete o quão importante para o setor de varejo *Second hand* é este segmento.

Na Categoria feminina, entende-se que esta é um agrupamento de produtos similares ou complementares para atender a necessidade de um segmento (KOTLER; KELLER, 2012). No estudo realizado, apresentam-se as categorias de roupas, calçados e bolsas, do segmento feminino, descritas nas lojas analisadas que se subdividem em linhas de produtos totalizando 28 categorias de produtos de moda feminina.

As linhas apresentadas na categoria de roupa são: blusas, calças, camisas, camisetas, casacos e cardigans, coletes, lingerie e pijamas, conjuntos, macacão, *fitness*, praia, saias, short e bermuda, vestidos, ternos, vestidos de festa, *re-cycling* e noivas. Já na categoria de calçados, tem-se: botas, sapatos, sandálias, sapatilhas e tênis. Na categoria de bolsas, considerou-se: *necessarie*, *mini/ cluster/* de mão, médias, de ombro, maxibolsas, mochilas e malas.

É necessário mencionar que, na contagem dos produtos, não houve juízo de valor a respeito da classificação dos produtos, aceitando a classificação oferecida pelo site, e o enquadramento dos produtos nas categorias, determinadas pelos próprios sites, sendo promovida apenas a contagem dos itens pertencentes a cada grupo. A classificação das categorias teve como referência a loja REPASSA.



**Tabela 2 – Número de produtos por linha, nas categorias de moda Feminina**

<b>MODA</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%Total</b>
<b>MODA FEMININA BOLSAS</b>				
Moda Feminina	Bolsas	Médias/ de ombro	19.569	<b>35,5</b>
		Mini/ cluthers/ de mão	16.033	29,2
		Mochilas e malas	10.205	18,5
		Necessaires	7.483	13,6
		Maxibolsas	1.694	3,1
	Total de Bolsas Feminina		54.984	100%
<b>MODA FEMININA CALÇADOS</b>				
Moda Feminina	Calçados	Sandálias(com/sem salto)	35.539	<b>36,5</b>
		Sapatos	22.591	23,2
		Sapatilhas	16.398	16,8
		Tênis	14.958	15,4
		Botas	7.937	8,1
	Total de Calçados Feminino		97.423	100%
<b>MODA FEMININA VESTUÁRIO</b>				
Moda Feminina	Vestuário	Blusas	205.799	<b>30,3</b>
		Vestidos	105.930	15,6
		Saias	64.747	9,5
		Calças	51.443	7,5
		Casacos e cardigans	41.540	6,1
		Shorts e Bermudas	30.956	4,6
		Camisas	29.503	4,3
		Camisetas	21.985	3,2
		Macacão	20.981	3,1
		<i>Fitness</i>	20.672	3,1
		Ternos	20.068	2,9
		Vestidos de festa	18.408	2,7
		Lingerie e Pijamas	17.138	2,5
		Praia	16.416	2,4
		Coletes	10.255	1,5
		Conjuntos	1.434	0,2
		Noivas	903	0,1
	<i>Re-cycling</i>	48	0,0	
Total de Vestuário Feminino		678.226	100%	
<b>TOTAL GERAL DA MODA FEMININA</b>			<b>830.633</b>	

Fonte: Retirado dos sites, elaborado pela autora (2022).<sup>5</sup>

<sup>5</sup> O *Re-Cycling* refere-se à moda de criação e reciclados de moda. O item foi inserido na contagem em razão da metodologia de adotar a nomenclatura das linhas de produtos do REPASSA. Também pelo fato de o *Re-Cycling* assumir uma proposta de moda *Second hand* com base em alto nível de sustentabilidade.

A Tabela 02 tem informações descritivas sobre o número de produtos existentes em cada categoria de produtos dentro da linha de moda feminina, composta por roupas, calçados e bolsas. Esse valor apresentado reproduz o total do somatório da quantidade individual em cada loja, no tocante aos itens contabilizados no estudo.

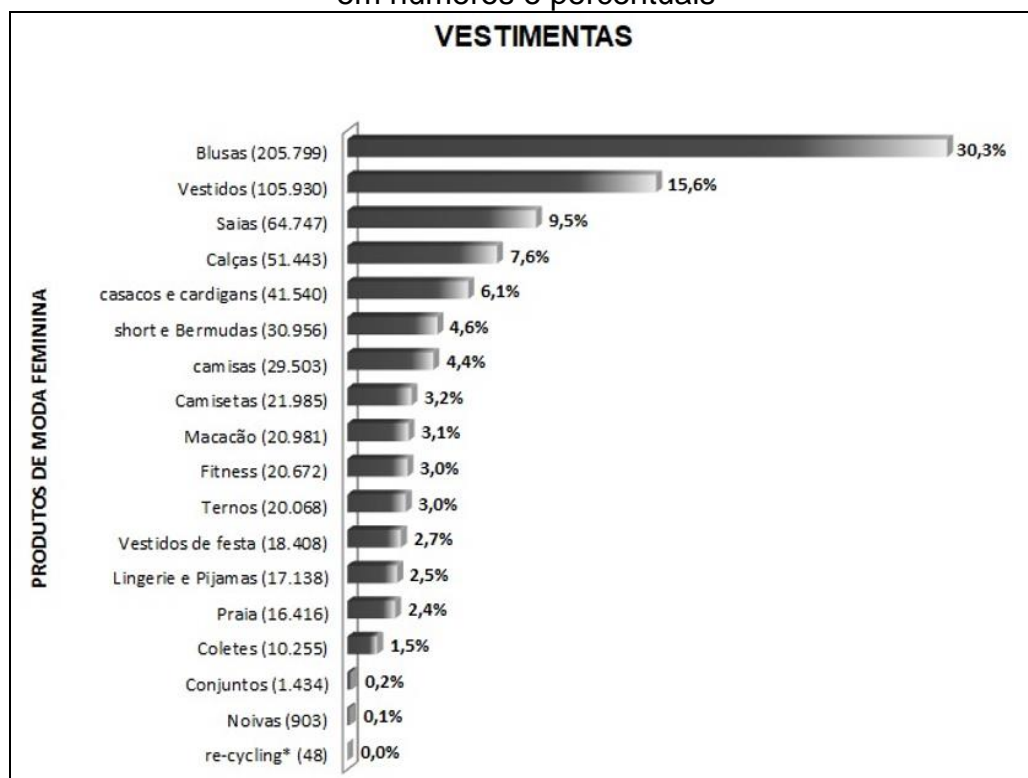
Na categoria de calçados, dentre as cinco subcategorias (sandálias, sapatos, botas, tênis e sapatilha), as sandálias aparecem como a subcategoria de produto que possui maior número de itens, contabilizando 35.539 mil pares de sandálias, o equivalente a 36,5% do total. Dentro da categoria de Calçados, aquela com maior sortimento é a de sandálias, com 36% dos produtos. E a categoria de menor sortimento é a de botas, com 8,1 % dos itens.

O mesmo ocorre com a categoria de Bolsas, que também possui cinco subcategorias de produtos (Bolsas médias, mini, *necessarie*, mochilas e maxibolsas), dentre as quais se destaca com maior quantidade, a subcategoria de bolsas médias e de ombro, com 19.569 mil itens, equivalendo a 35,5% do total de produtos. Dentro da categoria de bolsas, a linha de produtos de bolsas médias/de ombro é a com maior número de produtos, totalizando 35,59% dos produtos dentro da categoria. E a linha de menor sortimento é a de maxibolsas, com 3,1% dos produtos.

Por meio da Tabela 02, é possível apontar que, na categoria de roupas, a subcategoria “blusa” é a mais numerosa, possuindo 30,3% dos itens, conforme somatório de unidades de todas as peças de blusa nas lojas de moda *Second hand*, alcançando o maior índice de concentração de produtos. Isso indica que, dentro do universo de lojas analisadas, a subcategoria ‘blusas’ tem um altíssimo nível de sortimento, em razão da quantidade elevada de produtos contidos nela. Essa perspectiva leva em consideração todos os produtos contabilizados na subcategoria, somando os elementos de todas as lojas.

A linha de produtos ‘blusas’ chama atenção pela quantidade de itens hospedados nela. Para visualizar a expressividade da linha de produtos ‘blusa’, tem-se o Gráfico 1:

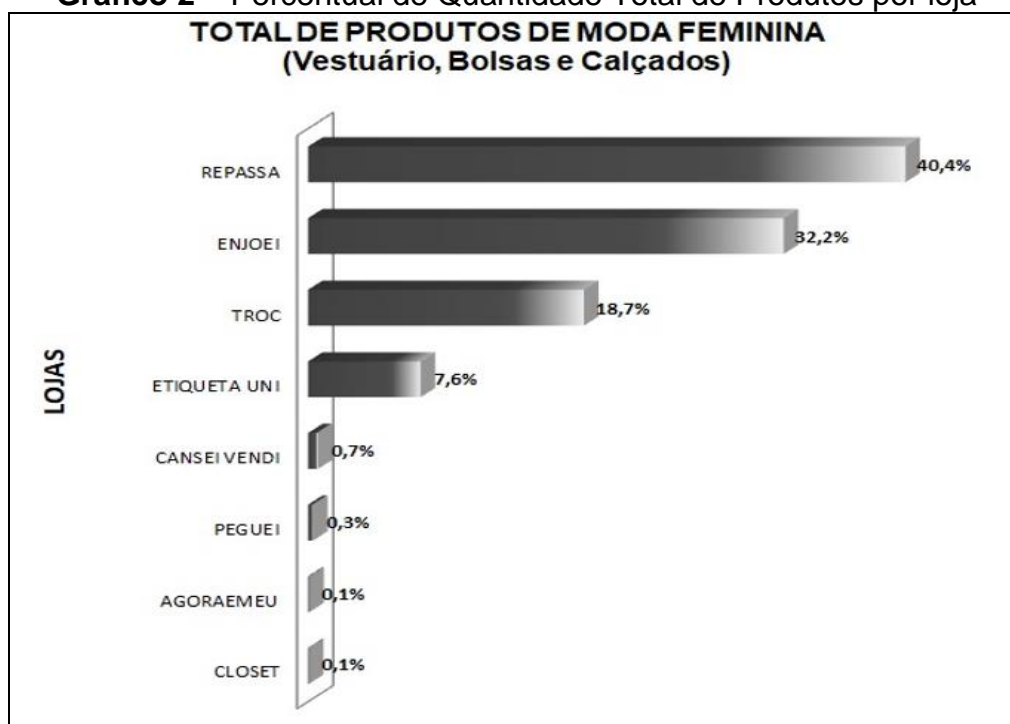
**Gráfico 1 – Quantidade de Produtos da Categoria Vestuário, em números e percentuais**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O Gráfico 1 detalha, visualmente, o tamanho da linha de blusas, na categoria de roupas, apontando que a maior oferta de produtos se concentra na subcategoria de blusas, em primeiro lugar, seguidas por vestidos, saias, calças, casacos e cardigans, destacando os cinco produtos com maior sortimento, dentro das lojas analisadas. Pela expressividade das barras, em especial da subcategoria de blusas, observa-se que seu impacto é diferenciado em relação à maior parte das subcategorias contabilizadas.

Outra perspectiva sobre a amostra de lojas estudadas na pesquisa é a quantidade de produtos disponíveis em cada uma das lojas, ou seja, como se apresenta a distribuição da quantidade de produtos por lojas. Conforme o Gráfico 2, tem-se a visualização das lojas com seu percentual de produtos hospedados por total de produtos de moda feminina (Vestuário, Bolsas e Calçados).

**Gráfico 2 – Percentual de Quantidade Total de Produtos por loja**

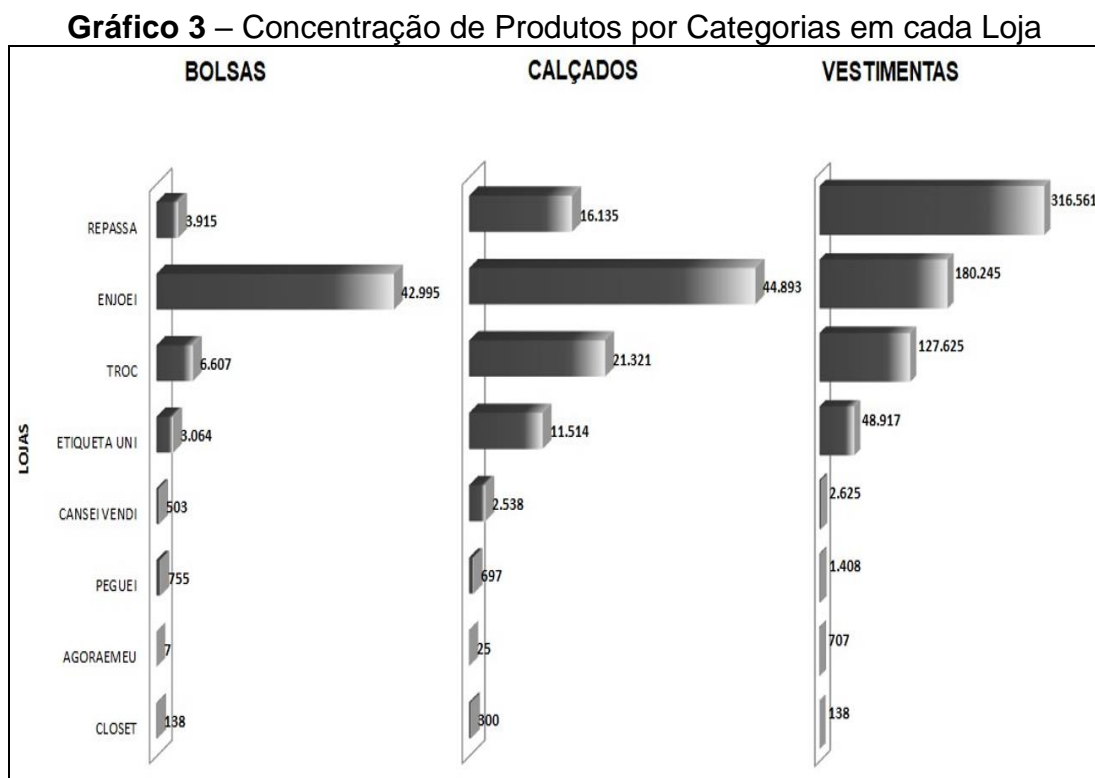
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No Gráfico 2, nota-se um desnível nítido na quantidade total de números de produtos ofertados por algumas lojas em relação a outras, como, por exemplo, o caso do REPASSA, com um total de 42% dos produtos contabilizados no estudo; em relação ao CLOSET, com apenas 0,06% dos produtos. Essa abordagem de números de produtos por loja traz uma imagem do cenário em que estão inseridas as lojas de varejo *Second hand*, com lojas bem mais robustas e diversificada, e outras com um estoque menor e mais seletivo.

Uma explicação para esta situação é o fato de algumas lojas serem bem mais arrojadas, em termos de estrutura e organização, em comparação com as outras lojas do grupo estudado que apresentam uma organização e estrutura mais simples. Aqui, pode-se exemplificar o caso do ENJOEI, uma empresa de capital aberto e com extensão internacional, assumindo uma forma de Modelo de Negócio mais complexa. No caso do REPASSA e do TROC, tem-se lojas que foram adquiridas e são parceiras de grandes grupos empresariais, como o grupo Renner e Arezzo&Co, respectivamente. E, no caso do CLOSET e CANSEIVENDI, temos pequenas empresas de moda *Second hand* que têm marcas bem conhecidas pelo público consumidor do segmento de Moda feminina usada, mas não conseguem alavancar a estrutura.

Outra observação que ajuda a explicar a discrepância de quantidade de produtos entre as lojas é o fato de algumas delas atuarem somente na revenda de *Second hand* de marcas renomadas, ou de alto padrão, restringindo seus fornecedores, sua oferta de produtos e, também, seu público-alvo, como no caso do ETIQUETA ÚNICA. Essa é uma questão de posicionamento no varejo por parte de cada loja (PORTER, 1989; CRISPIM; MINCIOTTI, 2017). No caso das lojas analisadas, é possível observar lojas com duas estratégias: com base nos custos (redução dos valores) e com base na diferenciação (destacando os atributos de valor de seus produtos de renome em termos de moda).

Outra observação realizada foi a quantidade de produtos por lojas, individualizando a concentração total dos produtos nas categorias Roupas, Bolsas e Calçados, por lojas, conforme o Gráfico 3.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Da análise do total de produtos dentro de cada categoria em relação a cada loja, observou-se que, na categoria de roupas, o REPASSA é o mais numeroso em quantidade de produtos, destacando-se em primeiro lugar no quesito vestimenta, ou roupas. Já, quando se observam as três categorias de forma igualitárias, aponta-se o

ENJOEI com maior presença nas três categorias, figurando com maior quantidade de produto em dois terços das categorias.

Essa observação leva à seguinte reflexão: o REPASSA é forte em uma categoria, que é a de roupas; mas, não tão forte nas outras duas categorias, de calçados e de bolsas. Já o ENJOEI espalha sua força nas três categorias, dominado especialmente dois terços das categorias analisadas de moda feminina. Essa dominância, especificamente, destas lojas é bem significativa quando observado o Gráfico 03 de forma geral, apresentando pouquíssima expressividade por parte das outras lojas.

Com relação ao número de produtos por linha, especificados por tipo de produto e loja, pode-se observar a Tabela 3.

**Tabela 3 – Quantidade de Produtos por Categoria, individualizados por lojas**

LINHA DE ROUPA FEM	CATEGORIA DE PRODUTO	AGORA	CANSEI	CLOSET	ENJOEI	ETIQ. ÚNI.	PEGUEI	REPASSA	TROC	TOTAL
ROUPAS	Blusas	145	450	28	40.573	10.844	370	96.117	57.272	205.799
	Vestidos	142	840	48	9.780	11.099	282	70.805	12.934	105.930
	Saias	70	65	6	9.990	5.484	240	41.994	6.898	64.747
	Calças	66	307	8	14.230	7.443	81	23.010	6.298	51.443
	Casacos e Cardigans	124	465	24	10.018	3.583	185	10.455	16.686	41.540
	Short e Bermudas	27	68	0	11.670	1.267	48	10.020	7.856	30.956
	Ternos	40	0	6	10.434	2.036	16	7.536	0	20.068
	Camisas	58	300	18	7.740	2.438	66	10.020	8.863	29.503
	Camisetas	0	0	0	6.084	1.932	12	10.764	3.193	21.985
	Macacão	8	35	0	9.870	614	18	6.719	3.717	20.981
	<i>Fitness</i>	0	0	0	10.020	0	0	7.442	3.210	20.672
	Vestido de festa	0	0	0	10.320	578	32	7.478	0	18.408
	Lingerie e Pijamas	0	0	0	10.560	105	0	6.473	0	17.138
	Praia	3	15	0	8.015	359	16	7.680	328	16.416
	Coletes	24	0	0	9.840	379	12	0	0	10.255
	Conjuntos	0	80	0	256	698	30	0	370	1.434
	Noivas	0	0	0	845	58	0	0	0	903
<i>Re-cycling*</i>	0	0	0	0	0	0	48	0	48	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No caso das lojas descritas, observa-se a sequência de maior sortimento nos seguintes itens, em destaque na tabela: blusas (205.799 itens), vestidos (105.930 itens), Saias (64.747 itens), Calças (51.443 itens) e casacos (41.540 itens). E, no caso dos itens em menor oferta, ou quantidade, postados nos sites, tem-se: o *re-cycling* (48 itens), noivas (903 itens) e conjuntos (1.434 itens). Observa-se que são produtos bem específicos que podem possuir pouca demanda de consumo no varejo tradicional, como, por exemplo, os vestidos de noivas, vestimenta usada para uma ocasião única e específica. Neste sentido, podem possuir pouca entrada e pouca saída de estoque.

A Tabela 3 também apresenta a individualização do total de produtos por categoria de roupas em cada loja, expondo uma concentração das categorias mais profundas no ENJOEI. Assim, das 18 categorias contabilizadas, o ENJOEI concentra metade das categorias com maior número de produtos por loja. O REPASSA aparece em segundo lugar, e o TROC e o ETIQUETA ÚNICA possuem apenas uma categoria de destaque, cada. As outras lojas não possuem nenhuma categoria de produtos, em termos de número de produtos, que ultrapasse a contagem das lojas destacadas.

Na construção da Proposta de Valor do Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, é fundamental apontar qual o produto mais ofertado pelas lojas, desenhando o que se pode esperar encontrar com maior variedade no segmento de moda usada, reforçando a importância das análises descritivas, para extrair o quantitativo com relação ao número de produtos oferecidos, que influencia diretamente na Proposta de Valor.

Essa classificação apresenta a oferta de produtos do site na data da coleta de dados. Trata-se da oferta existente nas lojas *Second hand* analisadas, não podendo ser mensurado se os itens em oferta são, necessariamente e na mesma ordem, os itens mais buscados para consumo pelos consumidores dos *sites*.

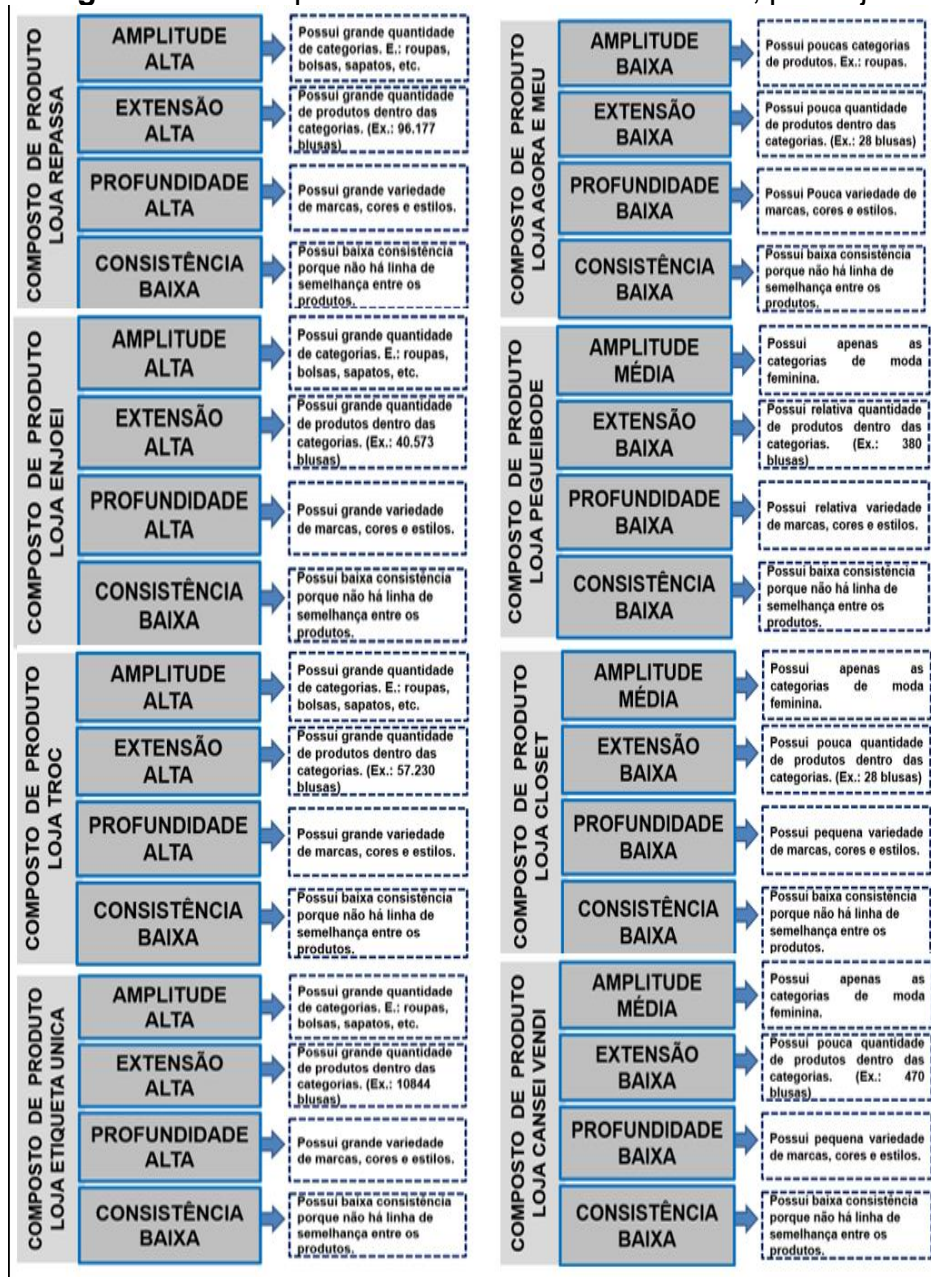
Cabe esclarecer que os itens à disposição nas lojas são itens únicos, não obedecendo ao sistema de quantidades-padrão de peças por grade de modelo e tamanho, compondo uma variedade significativa de itens individuais, por categoria de produtos, uma vez que cada categoria de produto possui todos os seus produtos diferentes, peças únicas.

Diferente das lojas de varejo tradicional, onde é possível observar a composição de uma linha de produtos com uma blusa do mesmo modelo, que possui uma variedade de tamanhos, e talvez até de cores, seguindo o modelo específico e um padrão de quantidade de produtos em oferta ao consumidor. Tal fato não acontece

nas lojas *Second hand*, onde cada produto é único, consistindo em uma das características deste Modelo de Negócio.

Isso confere uma análise com base nas dimensões do composto de produto de um negócio, conforme Kotler, Keller, (2012). Na Figura 27, há um recorte sobre o composto de produto encontrado em cada uma das lojas, de forma individualizada, apresentando a proposta de cada uma delas quanto à amplitude, à extensão e à consistência de cada loja.

**Figura 27 – Composto de Produtos *Second hand*, por Lojas**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).



De forma individualizada, na Figura 27, cada uma das lojas analisadas apresenta um composto de produtos com particularidades que influenciam na sua estrutura de gestão e na sua Proposta de Valor (KOTLER; KELLER, 2012). As quatro lojas mais robustas (ENJOEI, REPASSA, TROC E ETIQUETA ÚNICA) apresentam um nível de amplitude das linhas de produto, de extensão e profundidade de suas categorias com níveis mais alto que as lojas mais classificadas como de menor porte (PEGUEI BODE, CANSEI VENDI, CLOSET E AGORA É MEU), onde há presença em nível relativo/médio ou baixo, para essas dimensões do produto.

Esse traço, contudo, traz uma perspectiva inversa no sentido da consistência do composto. Ou seja, nas lojas com maior profundidade, a consistência é menor, e, nas lojas com menor profundidade (menor sortimento e variedade de produtos), a consistência é maior. Isso reflete o posicionamento adotado pelas lojas, com relação a sua Proposta de Valor, no sentido de produto ofertado. As lojas que apostam em um segmento de *Second hand* de alto padrão (com marcas e produtos de alto custo e qualidade), são menos diversificadas e mais consistentes no seu estoque de produtos. As lojas que apontam para uma grande diversificação e sortimento na cartela de produtos possuem uma consistência menor, direcionando sua oferta ao segmento mais voltado ao apelo econômico do consumo *Second hand*.

Assim, o composto de produtos (KOTLER; KELLER, 2012) influencia objetivamente na Proposta de Valor, que, obviamente, vai além de um simples produto, englobando “uma proposta de benefícios que uma empresa oferece a um cliente” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.28). Tais vantagens, no caso das lojas *Second hand*, podem se apresentar em dois grupos: lojas com produtos em quantidade e sortimento mais elevados e com pouca consistência e lojas e produtos com produtos em quantidade menor e muita consistência, na oferta de padrão.

#### 4.1.3 Filtros

Os FILTROS<sup>6</sup> de busca são um aliado importante no momento de direcionar e agilizar as compras. Os filtros podem parecer simples, mas, quando usados em uma

---

<sup>6</sup> A Web é considerada uma fonte de informação importante para ser consultada, mas, devido ao seu grande volume de informações disponíveis, é preciso aplicar processos de filtragem para que somente as informações mais relevantes sejam apresentadas ao usuário. Esse processo acontece com suporte de *softwares* desenvolvidos por áreas da Engenharia de domínios. A solução implica a extensão de um sistema de *software* multiagente inteligente (envolvendo agentes de navegação, agentes de filtragem e de recuperação de informações). Essa técnica consiste em adicionar ao

plataforma de vendas pelos consumidores, podem guiar com maior satisfação a experiência de compra.

Os filtros também fazem parte de uma abordagem da 'Proposta de Valor' no Modelo de Negócio *Second hand* em moda, visto que sua existência e facilidade de uso pode agregar a lojas de moda *on-line* uma maior comodidade e satisfação no ato da compra pelo consumidor, uma vez que estes filtros colaboram para o processo de oferta do produto e de escolha por parte do cliente. Eles são ferramentas de facilitação na navegação em lojas *on-line*, capazes de reduzir possibilidades e direcionar o consumidor a produtos específicos, como, por exemplo, uma camiseta feminina, do tamanho 'p', na cor azul, com preço inferior a R\$100,00.

No Modelo de Negócio, apontam-se os filtros como uma das estruturas do Canal. Vale esclarecer que os canais não se restringem à logística nem à distribuição, consistindo em meios que "descrevem como uma empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes para entregar a Proposta de Valor" (OSTERWALDER; PIGNEUR; 2011. p.26).

Entende-se por Canais os meios que podem ser compreendidos como uma forma de acessibilidade ao produto específico, estando os filtros de busca das lojas *on-line* dentro desta perspectiva. Neste sentido, os sites de moda *Second hand* apresentam uma diversidade de filtros, envolvendo aspectos que vão dos maiores aos menores preços, cores, marcas, etc.

A construção da lista de filtros deu-se por meio da observação de todos os filtros presentes em cada loja analisada, compondo um total de 18 possibilidades de busca, ou filtragem, conforme a presença, ou não, dos filtros em cada uma das lojas, de forma individualizada e disposta no Quadro 15.

---

sistema a capacidade de realizar a busca e filtragem de informações em repositórios distribuídos e heterogêneos, incluindo a *Web*, por meio de agentes (COSTA, Marcelo Nascimento. Um sistema Multi-agente para buscas e filtragem de informações no domínio da internet).

**Quadro 15 – Presença tipos de filtros de busca, por lojas *Second hand***

LOJAS	ENJOEI	REPASSA	TROC	ETIQUETA UNICA	AGORA É MEU	PEGUEI BODE	CANSEI VENDI	CLOSET
FILTROS								
Mais Buscados	X	X	X	X	X	X	X	X
Tamanho	X	X	X	X	X	X	X	X
Preços	X	X	X	X	X	X	X	X
Marcas	X	X	X	X	X	X	X	X
Cor	X	X	X	X	X	X	X	X
Gênero	X	X	X	X	X	X	X	X
Estilo	X	X	X					
Promoção	X	X	X					
Desconto	X	X						
Estado de uso	X	X	X	X	X	X	X	
Não usado	X		X	X	X	X	X	
Comprimento	X							
Origem	X							
Certificado	X			X				
Material Fabricação				X				
<i>Indicação de Influencer</i>			X					
Re-cycling		X						

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os filtros de busca que apresentam maior incidência são os relacionados ao gênero, tamanho, preço/faixas de preço, marca e mais buscados. Destaca-se este último filtro, 'mais buscados', como um balizador para os produtos que estão em alta no *site* de moda, sendo um filtro que capta todos os produtos mais procurados, evidenciando, por meio dos resultados, as tendências de produtos desejados pelos consumidores daquela loja.

Uma observação sobre o Quadro 15 com a quantidade de filtros por loja é que a maior concentração deles está no ENJOEI, com 13 possibilidades de busca. E a menor quantidade está no CLOST CARE, com apenas seis. Neste sentido, é possível entender que a quantidade maior ou menor de filtros acompanha a complexidade das lojas, em termos de sortimento de produtos, já que, conforme o item 4.1.2, a concentração da maior variedade de filtro está junto às lojas com maior variedade de produtos.

No caso dessa estrutura em discussão, cabe destacar quatro filtros de busca específicos em determinadas lojas: a região próxima, o certificado, indicação de *influencer* e solidário.

O primeiro é o filtro 'região próxima', apontado pelo ENJOEI. A ideia é bem-vinda em razão de duas abordagens: os custos com distância para recebimento e entrega de produtos (logística) e tempo de entrega dos produtos, de forma a satisfazer o cliente, em caso de uma compra virtual.

O Brasil é um país de dimensão continental, e observa-se, pelo Quadro 10, da seção de metodologia, que a maior parte das lojas possui uma dependência do sistema de entrega dos correios para dar suporte a suas atividades de logística. Neste sentido, um filtro que ofereça a possibilidade de optar por buscar seu produto escolhido no *site*, na região mais próxima da sua localidade de recebimento é fator de impacto no valor do frete e no tempo de espera do recebimento do produto.

O segundo é 'certificado', pelo qual a loja ETIQUETA ÚNICA oferece uma certificação de originalidade do produto vendido. Essa é uma das ações de realce do Modelo de Negócio da loja *on-line* ETIQUETA ÚNICA, ou seja, oferecer uma peça certificada por curadoria especializada em produtos de marca de alto valor, com garantia de originalidade. Uma proteção contra a falsificação e um incentivo à aquisição de uma peça de qualidade assegurada.

No mercado dos *Second hand*, os produtos originais, de marca de alto valor comercial, ocupam um espaço de destaque. A revenda por um preço inferior ao da venda primária, ou seja, do produto ofertado em lojas do varejo tradicional, traz a materialização do poder de consumir algo, que, outrora, em razão do valor, seria inacessível para muitos consumidores *Second hand*. É uma oferta e um consumo hedonista, com foco no *status*, conforme autores sobre o tema (GUIOT; ROUX, 2010; CERVELLON *et al.*; 2012; FERRARO *et al.*; 2016; GREGSON; CREW, 1997).

O terceiro destaque reside no filtro '*influencer*', da loja TROC. A loja aposta em um filtro exclusivo com peças indicadas por influenciadores digitais, que são pessoas com capacidade de produzir e disseminar conteúdo por meio da Internet, influenciando a opinião de um número indeterminado de seguidores e usuários da rede (KARHAWI, 2017; ESTEVES, 2020). Na edição deste filtro, há 20 *influencers* de notoriedade nacional, que indicam sua moda para os consumidores do brechó.

No caso do filtro de indicação por um *influencer*, observa-se um forte apelo de promoção da marca TROC, por *influencers* que agregam valor como personalidade

digital. Essa situação configura um *plus* na oferta de filtros de busca, bem como interfere diretamente no *mix* de marketing, no quesito promoção, abordado adiante.

Essa promoção faz parte do *mix* de marketing (KOTLER; KELLER, 2012) e compõe o Modelo de Negócio das lojas *Second hand on-line*, com base na conectividade dos seus clientes com as personalidades do ambiente digital. Esse apelo promocional, variando a intensidade, é promovido por outras lojas *Second hand on-line*, constituindo um traço no perfil destas lojas.

Segundo Esteves (2020), os influenciadores são um mecanismo de promoção eficiente, em termos de preço e de foco na proposta de promoção. Isto porque são personalidades de cachê menor que atores tradicionais. Também, uma vez que os clientes consumidores se identificam com aquela celebridade da Internet e seguem suas sugestões de comportamento e compras, acabam promovendo o consumo dos produtos por eles indicados.

O quarto filtro que requer atenção é o *re-cycling*, ofertado pelo site do REPASSA. O filtro tem o objetivo de promover a moda de comunidades e artistas locais, vendendo produtos de autoria exclusiva de artistas/artesãos, que atuam com produtos reciclados e remanufaturados, montando uma roupa que já utiliza peças de descarte como, por exemplo, blusas de *patchwork*.

Neste filtro, as roupas enquadradas são oriundas de peças com defeito e falhas de produção, que seriam descartadas e são doadas a um grupo comunitário de reciclagem de produtos, que remanufaturam artesanalmente as peças e as devolvem para a loja *Second hand*. Na aquisição das peças deste filtro, os valores são exclusivamente para fins sociais, de doação a comunidades carentes e ONGs cadastradas no *site*.

O *re-cycling*<sup>7</sup> apresenta-se como um filtro de busca por produtos mais específicos e como uma das abordagens sustentáveis e solidárias do REPASSA, convergindo diretamente para a pauta da sustentabilidade. E, sendo ideia, um traço específico da sua 'Proposta de Valor'.

---

<sup>7</sup> O *upcycling* é um processo de reinserir materiais que seriam descartados, transformando-os em um novo produto, com uma mesma ou nova função, porém sem passar por nenhum tipo de processo químico. O termo *upcycling* foi usado por William McDonough e Michael Braungart em seu livro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, em 2002. Eles afirmam que o objetivo deste movimento é evitar o descarte de materiais úteis (LUCIETTE et al, 2018).

#### 4.1.4 Formas de Pagamento

As formas de pagamentos representam um desafio constante para transações na *Web*. Quer seja, pela novidade das diversas formas de pagamento *on-line*; quer seja pela insegurança da exposição de dados no ambiente virtual, as transações de pagamentos ainda despertam uma atenção relevante.

No caso do *e-business*, as formas de pagamento enfrentaram, no início dos anos 2000, uma resistência significativa em razão da falta de segurança no ambiente virtual (TURBAN *et al.*, 2000 citado por ABDALA *et al.*, 2010). Quando se aborda o tema do pagamento no comércio eletrônico, um fato que vem à tona é a segurança da transação. Para autores, a grande insegurança dos usuários é fornecer dados dos cartões de crédito pela Internet, visto que o cartão de crédito é a forma de pagamento mais utilizada no *e-commerce* (KALAKOTA; ROBINSON, 2002; ABDALA *et al.*, 2010; RODRIGUES *et al.*, 2017).

Atualmente, *softwares* de proteção tornam a compra virtual mais segura e permitem que o consumidor/usuário tenha um acompanhamento mais objetivo de sua transação de pagamento. No caso das lojas *Second hand*, pode-se afirmar que todos possuem uma oferta de site com protocolos de autenticação, assinaturas digitais, certificação e *Firewall*, buscando oferecer uma experiência de compra mais segura aos seus usuários.

Contudo, o destaque é para a larga possibilidade de formas de pagamentos existente nas lojas de *Second hand on-line*, acompanhando uma tendência do varejo, em ampliar sistema de pagamentos de seus clientes e parceiros, inclusive com sistemas de financiamento por programas de fidelidade (NAKAMURA, 2011).

Conforme dados coletados nas lojas analisadas, 100% das lojas oferecem pagamentos por débito, crédito e boleto bancário (SAAB; TAVARES, 2002; NAKAMURA, 2011), estas são as mais comuns no *e-commerce*. O uso de variadas formas de pagamento é uma oportunidade de captar mais consumidores.

**Quadro 16** – Formas de Pagamento disponibilizadas nos sites

SECOND HAND ON-LINE	FORMAS DE PAGAMENTO							
	REPASSA	TROC	ENJOEI	ETICUNICA	CLOSET	CANSEI	AGORA ÉMEU	PEGUEI BODE
AVISTA/DÉBITO	Não Possui	(-)5%	Desconto Progressivo	(-)5%	(-)5%	Não Possui	Não Possui	(-)5%
BOLETO	Não Possui	(-)5%	Desconto Progressivo	(-)5%	(-)5%	Não Possui	Não Possui	(-)5%
PIX			Não Possui					
CRÉDITO	Parcelamento em até 12X	Parcelamento em até 6X	Parcelamento em até 12X	Parcelamento em até 12X	Parcelamento em até 10X	Parcelamento em até 12X	Parcelamento em até 10X	Parcelamento em até 4X
FIDELIDADE		Programa Trocadin	Programa ENJUBANK	Programa creditmonth				

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme dados obtidos nos termos de uso e na navegação pelos sites, é possível apontar que o sistema de pagamento na modalidade crédito e débito, ou boleto, são os mais oferecidos, confirmando o que a literatura sobre pagamentos no *e-commerce* coloca (KALAKOTA; ROBINSON, 2002; SAAB; TAVARES, 2002; ABDALA *et. al.*, 2010; NAKAMURA, 2011; RODRIGUES *et. al.*, 2017).

Um fato que desperta atenção é para a ausência de ofertas de pagamento por meio da modalidade PIX<sup>8</sup>, recentemente muito difundida e utilizada no Brasil (SILVA; DA CRUZ, 2020; HOLANDA, 2021; LIMA, 2021). O PIX consiste em uma transação de repasse de valores direto, entre pessoa física/jurídica, contendo metadados das partes, efetivado em tempo real. Uma forma de pagamento muito utilizada por outras lojas de varejo, que ainda espera seu espaço na gestão de pagamentos da maior parte das lojas *Second hand*, em moda, estudadas.

Vale destacar o programa de fidelidade para usuários, que se reveste na forma de créditos para compras futuras. O ENJOEI, por exemplo, atua com o 'ENJUBANK', uma bolsa de créditos para os valores adquiridos e não utilizados, contabilizados na forma de poupança para compras futuras.

<sup>8</sup> O Banco Central do Brasil formalizou em 12 de junho de 2020, por meio da Portaria 4.027, o PIX – Pagamento Instantâneo, que consiste na transferência de valores monetários em tempo real e de forma virtual (SILVA; DA CRUZ, 2020).

Há também, o TROCADIN (TROC) e o CREDITMONTH (ETIQUETA ÚNICA), outras formas de programas de fidelidade realizadas pelas lojas, pelos quais os consumidores adquirem créditos conforme a quantidade de compras realizadas. Essa é uma abordagem semelhante ao varejo tradicional.

Os sistemas de fidelidade proporcionam mais uma facilidade para aquisição dos produtos *Second hand*, sendo considerados como uma forma de relacionamento com o cliente, onde a opção é fidelizar os clientes e oferecer-lhes vantagens por sua escolha de comprar na plataforma de moda usada.

Essa é uma técnica de fidelização por programa de pontos/créditos também usada no varejo tradicional, conforme autores (MOUTELLA, 2002; GONÇALVEZ, 2007; DE OLIVEIRA *et. al.*, 2009; KOTLER; KELLER, 2012). A prática acontece nas lojas ENJOEI, REPASSA, TROC e ETIQUETA ÚNICA, não sendo verificada nas outras lojas estudadas.

#### 4.1.5 Preço

Nesta seção, destaca-se a precificação e as faixas de preço adotadas pelas lojas analisadas. No primeiro caso, busca-se apresentar os preços máximos e mínimos praticados pelos sites e, também, apresentar a composição do preço de revenda dos produtos, explicando a distribuição do percentual para as partes envolvidas, já que os produtos são repassados(revendidos) pelas lojas, em sistema de consignação, e o valor é rateado em percentuais para cada uma das partes: fornecedor e loja.

No segundo caso, busca-se apresentar as faixas de preços praticadas para as cinco categorias de maior sortimento e profundidade, dentro das lojas. A ideia assume a classificação das faixas de preços para cada produto e, posteriormente, sob a perspectiva das lojas. Essa análise serve para traçar um posicionamento das lojas no varejo e desenhar sua Proposta de Valor, com base na oferta de produtos em relação ao preço de revenda de um *Second hand*.

##### 4.1.5.1 Precificação

Como mencionado no referencial teórico, o preço integra o *mix* de marketing e traduz muitas informações sobre o produto ou serviço, à medida que tem a função de



adequar um valor monetário compatível com sua Proposta de Valor (MILAN *et al.*, 2016; KOTLER; KELLER, 2012).

No caso das lojas *Second hand* em moda, o preço possui uma abordagem delicada, visto que busca precificar algo que já foi usado e perde sua qualidade de novo, mas que conserva seu potencial de utilidade ao custo de um menor valor de aquisição pelo consumidor que irá praticar o reuso. E, a ideia de um preço inferior ao preço do produto novo no varejo tradicional é uma das características que marca a Proposta de Valor do produto *Second hand*. O consumidor vai adquirir um produto para usar sua funcionalidade, usufruir de seu *status*, ou receber seus benefícios por um valor inferior, ao que normalmente pagaria pelo mesmo produto na condição de novo.

Amparado nas referências sobre o tema, a abordagem econômica é uma marca do Modelo de Negócio de *Second hand*. Tratando-se de preço, este é um elemento fundamental (MILAN *et al.*, 2016; KOTLER; KELLER, 2012). O preço segue algumas regras de precificação, que variam entre as lojas, mas, regra geral, buscam ‘subprecificar’, ajustando o valor de venda do usado em comparação com o valor de venda do produto novo, reduzindo o preço em percentuais, conforme o critério de cada loja.

No tocante aos preços, as lojas *Second hand* guardam uma singularidade. Todos os produtos vendidos têm o seu pagamento dividido entre o fornecedor do produto e o *site* vendedor. As regras estão dispostas nos *sites*, com explicações para os usuários que desejam vender seus produtos. E, na maior parte dos casos, os fornecedores do produto ficam com um percentual inferior ao *site* vendedor, variando entre 40% para o fornecedor e 60% para o *site*.

Contudo, a relação entre fornecedor e vendedor é flexível, e algumas propostas de percentual gradativo, conforme o valor dos produtos entregues para a revenda, ou as quantidades de produtos são usadas como pressupostos para modificação dos valores em percentuais que caberiam a cada uma das partes na relação.

Essas regras são postas pelos *sites*, como forma de agregar valor à relação com os parceiros e incentivar o envio de peças. Um exemplo é a Proposta de Valores de venda oferecida pela loja TROC, na qual os percentuais são progressivos, em razão dos valores recebidos. Por esse mecanismo de rateio de valores, a loja TROC usa o percentual de retorno maior para o cliente, uma vez que ele traga um valor (em produtos) ou número de peças, mais atraente em termos de preço para a loja.

O funcionamento segue o seguinte exemplo, para compreensão da precificação: no TROC, o sistema de precificação é feito seguindo um critério no qual se observa o estado de conservação do produto e o seu valor original. Com base nestas variáveis, o produto pode ser vendido por um preço que equivale a 20% ou 40% do valor, do produto novo. Essa proposta deve ser aceita pelo parceiro fornecedor do *site* (*Fornecedor*, é o proprietário que entrega o produto em consignação para revenda pelo *site*), no intervalo de 5 dias da proposta de precificação. Essa é a forma mais utilizada para estabelecer o preço nos *sites* de moda *Second hand*.

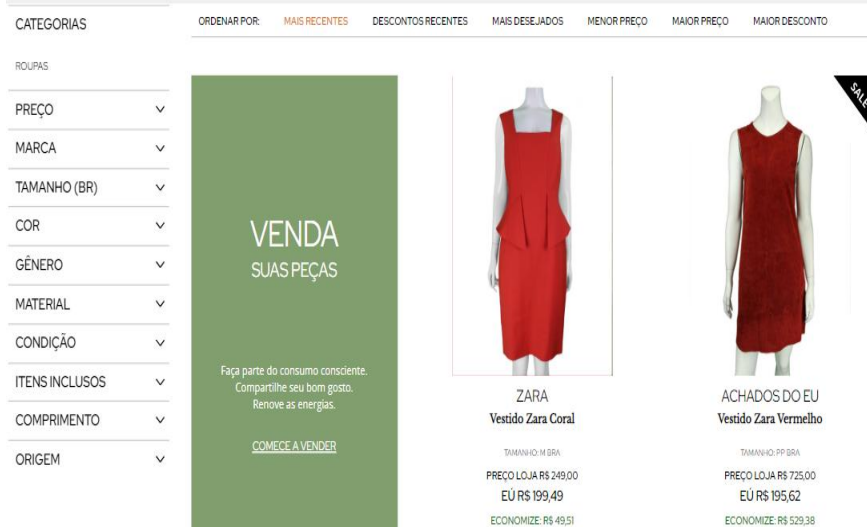
Outra perspectiva é o caso do PEGUEIBODE, onde as partes negociam o valor do produto entre fornecedor e *site*, encontrando um valor aceito pelas partes para colocação do produto *Second hand* à venda. É uma forma de rateio pouco utilizada em loja do *e-commerce*, posto o regramento já ser explícito e geral, estando à disposição na maior parte dos *sites*. Essa é uma particularidade da loja.

Há também o estabelecimento de preços do ENJOEI. Por tratar-se de um *marketplace* de *Second hand*, a sua forma de precificação é mais independente, cabendo às partes o estabelecimento dos preços de forma aleatória e até sua possível negociação, sendo necessário apenas que os usuários atendam ao preço mínimo da plataforma, estabelecido, na data da pesquisa, em R\$ 9,00. No ENJOEI, a negociação entre as partes pode acontecer, diferentemente dos outros *sites* analisados que já pré-definem os valores exclusivamente com o fornecedor da peça.

As lojas oferecem a possibilidade do rateio em percentuais, apontando as regras que devem ser aceitas ou não pelos parceiros fornecedores, no ato da inscrição no *site*, para que a hospedagem do produto ocorra e, para que, posteriormente, haja o cadastramento do produto no *site* e sua divulgação pela loja.

Para melhor observação da proposta de preço oferecida pelas lojas que trabalham com moda *Second hand*, o ETIQUETA ÚNICA traz uma oferta visual altamente explicativa da sua forma de precificar um produto usado. Com a explicação visual na Figura 28, é possível compreender o preço originário, o novo preço para o *Second hand* e o desconto que o consumidor terá ao adquirir este produto.

**Figura 28 – Modo de Apresentação de preços Loja ETIQUETA ÚNICA**



Fonte: Retirado do site (2022).

A ideia contida na Figura 28 é mostrar ao consumidor o valor do produto no varejo tradicional e, o preço *Second hand*, praticado pelo ETIQUETA ÚNICA. No caso, um vestido básico de marca Zara, que, no varejo comum, custaria R\$249,00 é comercializado pelo *site* ao valor de R\$199,49, economizando R\$49,51, na compra de uma mercadoria *Second hand*. Desta forma, o apelo econômico é marcante, uma vez que há menção objetiva ao valor economizado ao se adquirir um produto na condição de *Second hand*. Essa ideia de um preço inferior ao do artigo novo é uma marca do Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, que aposta no apelo econômico de seus itens.

No caso das lojas analisadas, foi possível cobrir uma variação de preço máximo e mínimo nas categorias de produtos, conforme dados da Tabela 4, apresentando os preços máximos e mínimos praticados pelos *sites*, nas cinco categorias, com maior número de produtos em disposição.

**Tabela 4 – Cotação Maior e Menor Preço**

Cotação Maior e Menor Preço								
BLUSAS	REPASSA	TROC	CLOSET	ETIQ UNICA	PEGUEI	CANSEI	AGORAE	ENJOEI
MENOR PREÇO	6,00	20,00	120,00	29,00	180,00	58,00	24,00	9,00
MAIOR PREÇO	4500,00	7050,00	280,00	5999,00	11402,00	980,00	365,00	22500,00
VESTIDOS	REPASSA	TROC	CLOSET	ETIQ UNICA	PEGUEI	CANSEI	AGORAE	ENJOEI
MENOR PREÇO	6,00	25,00	199,00	45,00	220,00	180,00	35,00	9,00
MAIOR PREÇO	4500,00	16500,00	2890,00	31600,00	17000,00	5400,00	1400,00	30000,00
CALÇAS	REPASSA	TROC	CLOSET	ETIQ UNICA	PEGUEI	CANSEI	AGORAE	ENJOEI
MENOR PREÇO	6,00	27,00	299,00	35,85	290,00	39,00	24,00	9,00
MAIOR PREÇO	4500,00	4907,00	2400,00	5250,00	3551,00	1320,00	790,00	13000,00
SAIAS	REPASSA	TROC	CLOSET	ETIQ UNICA	PEGUEI	CANSEI	AGORAE	ENJOEI
MENOR PREÇO	6,00	24,00	299,00	44,00	303,00	120,00	29,00	9,00
MAIOR PREÇO	4500,00	4000,00	999,00	13999,00	10330,00	1500,00	990,00	14800,00
CASACOS	REPASSA	TROC	CLOSET	ETIQ UNICA	PEGUEI	CANSEI	AGORAE	ENJOEI
MENOR PREÇO	6,00	28,00	1200,00	38,00	380,00	160,00	20,00	9,00
MAIOR PREÇO	3402,00	8506,00	3589,00	3605,00	1000,00	900,00	1500,00	30000,00

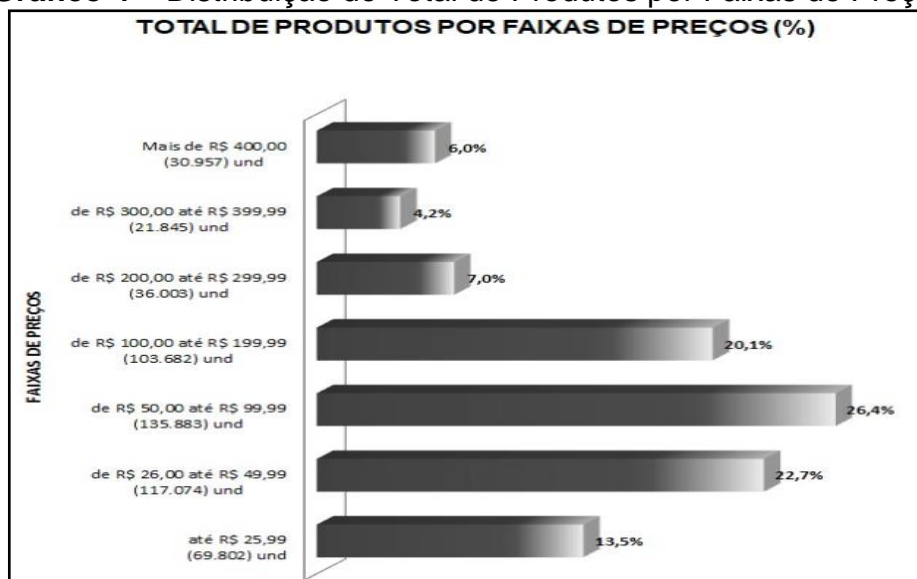
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A observação dos maiores e menores preços praticados pelo *site* indica os limites que cada loja adota. Neste sentido, o menor preço praticado reside no REPASSA, com valor de R\$6,00, e o maior preço praticado reside no ENJOEI, ao valor de R\$30.000,00.

Todos os *sites* descrevem, nas suas páginas, os processos de precificação e a repartição de valores (percentuais) entre as partes (loja e fornecedor) e os prazos a serem seguidos, além do destino de peças que não tiverem vazão.

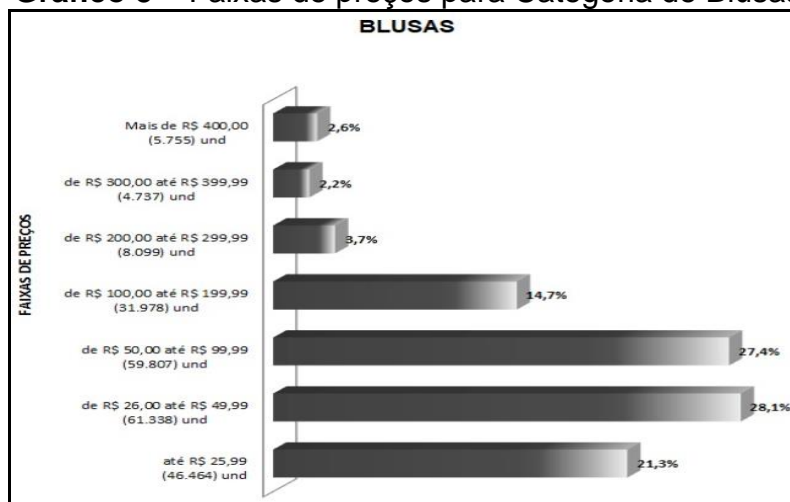
#### 4.1.5.2 Faixas de Preços

Acompanhando os aspectos relacionados ao preço, as faixas de preço representam uma informação importante para desenhar a Proposta de Valor do Modelo de Negócio de *Second hand*, em especial no caso da moda, pois refletem a distribuição de valores por faixa que este tipo de Modelo de Negócio adota, ou busca posicionar sua oferta. De maneira geral, a distribuição por faixa de preço segue conforme o Gráfico 4:

**Gráfico 4 – Distribuição do Total de Produtos por Faixas de Preços**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Inicialmente, coube uma abordagem por categorias de produtos, contabilizando, individualmente, a concentração por faixas de preços de blusas, vestidos, saias, calças e casacos, com intenção de traçar onde há maior concentração de produtos das categorias de maior sortimento. Neste sentido, o Gráfico 5 apresenta a categoria de blusas e sua distribuição.

**Gráfico 5 – Faixas de preços para Categoria de Blusas**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

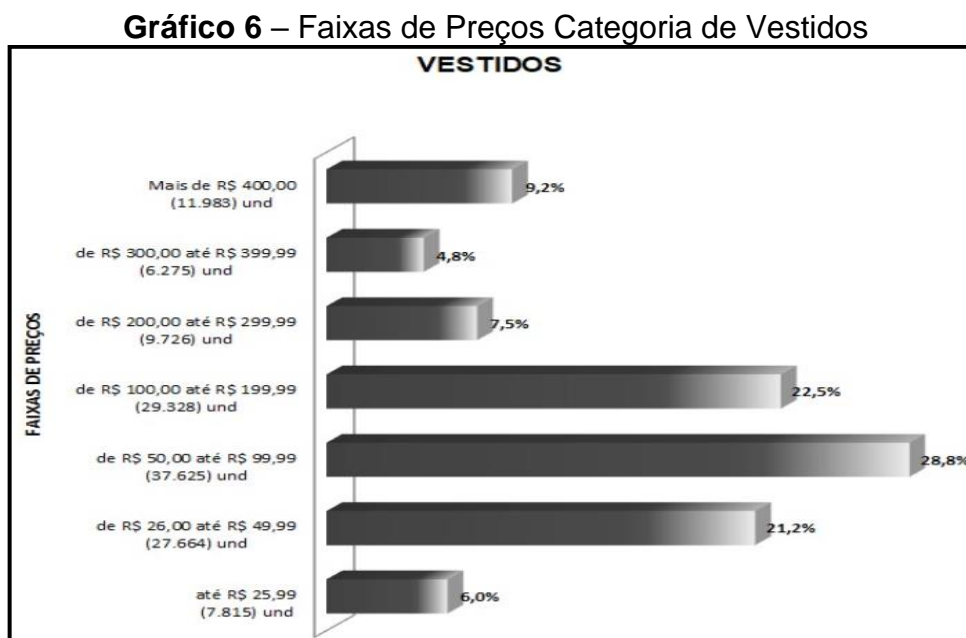
A categoria de blusas, que teve seu total de produtos distribuídos por faixas de preços, apresentou o seguinte resultado, com 28,1% do total de produtos na categoria blusas inseridas: R\$26,00 até R\$49,99. Na categoria de preços posterior que

comporta os valores de R\$ 50,00 até R\$ 99,99, concentram-se 27% dos itens de blusa, assumindo o segundo lugar, em quantidade de peças por faixa de preço.

Pode-se observar que a faixa de preço de blusas com um valor maior que R\$ 400,00, que comportaria os produtos de maior valor monetário, assume um percentual de 2,6% dos itens contabilizados.

Essa situação que se apresenta indica uma abordagem voltada para a economicidade (GUIOT; ROUX, 2008; 2010; WILLIAMS; PADDOCK; 2003; WEINSTEIN, 2014; LEE; LEE, 2005; XU *et al.*, 2014; ROUX; KORCHIA, 2006; CHAN; LI, 2010, ROHM; SWAMINATHAN, 2004; BEAUCHAMPS; PONDER, 2010; CERVELLON *et al.*, 2012; FERRARO *et al.*, 2016), de modo que muitas pessoas buscam consumir produtos *Second hand* em razão do preço inferior ao preço de um mesmo produto novo. Essa abordagem baseada no preço influencia na oferta, como se vê na concentração de produtos (blusas) que assume uma oferta de itens, bem maior na faixa de preços mais acessível, como produtos inferiores a 100 reais.

O Gráfico 6 apresenta a classificação dentro das faixas de preços da categoria de roupas para linha de vestidos:

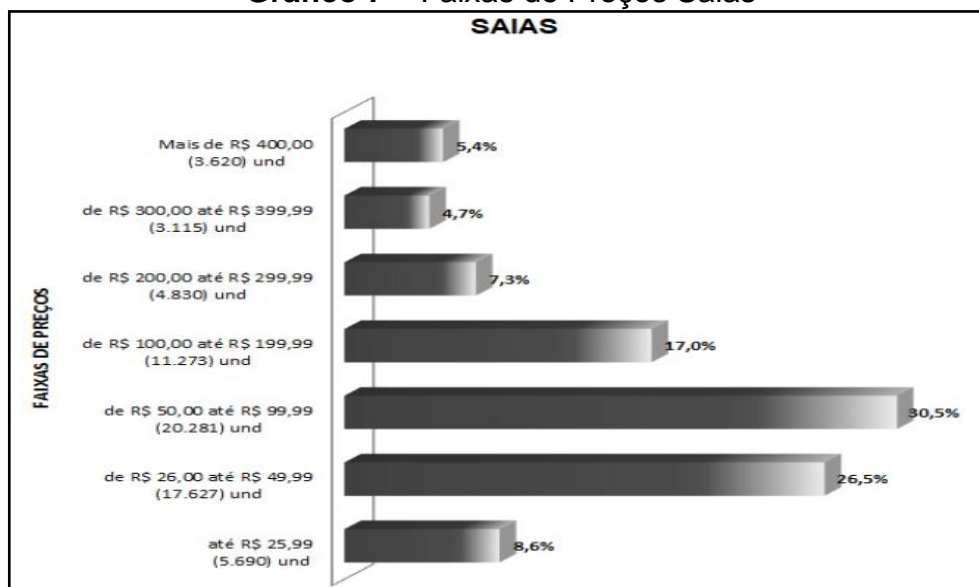


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na categoria de vestidos, a faixa de preço dos produtos de R\$ 50,00 até R\$ 99,99 apresentou a maior concentração de produtos, com 28,8% dos itens dentro do seu intervalo, reforçando a abordagem econômica no tocante aos produtos ofertados,

ou seja, pelos percentuais, mais de 50% se concentra na faixa de preços abaixo de 100 reais.

**Gráfico 7 – Faixas de Preços Saias**

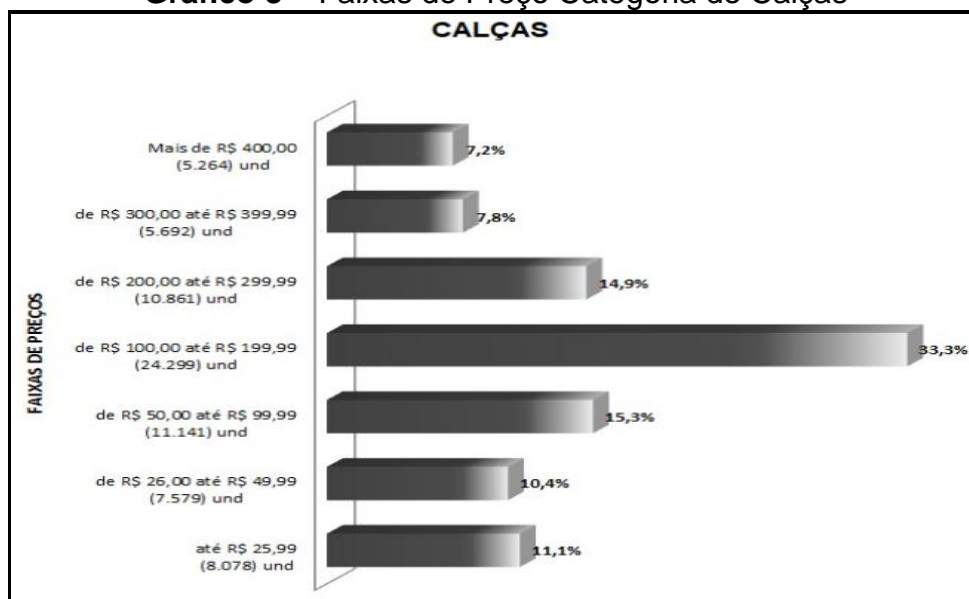


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No caso da categoria de saias, aponta-se a faixa de preço de R\$ 50,00 até R\$ 99,99 como aquela que possui a maior concentração de produtos, totalizando 30,54% dos itens. E, somadas as faixas de valor inferior, ultrapassam 50% da concentração dos preços.

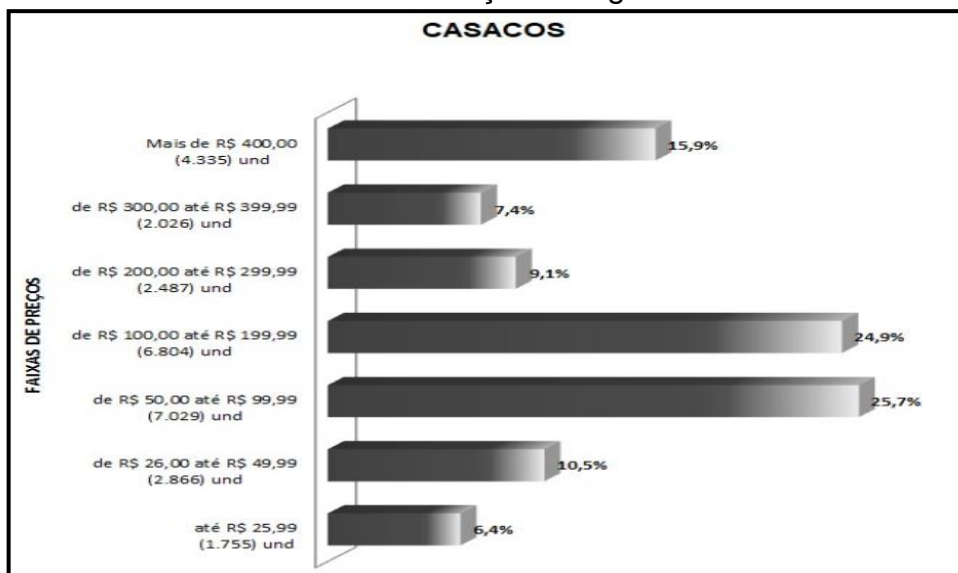
As categorias de 'saias' e 'vestidos' apresentam um padrão semelhante ao da oferta de produtos (em blusas) com uma concentração nas faixas de preço inferior a 100 reais, reforçando o apelo econômico deste tipo de Modelo de Negócio de *Second hand*. Aqui se guardam duas características: são os produtos com maior sortimento e que se situam em faixas de preços mais acessíveis.

Já na categoria de calças, é possível observar uma concentração de peças nas faixas de preço que seguem de R\$100,00 até R\$199,99, o que representa 33,33% das calças dentro desse valor, no universo das lojas estudadas, conforme o Gráfico 8.

**Gráfico 8 – Faixas de Preço Categoria de Calças**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No caso da linha de casacos, pode-se observar sua distribuição de preço no Gráfico 9.

**Gráfico 9 – Faixa de Preços Categoria de Casacos**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

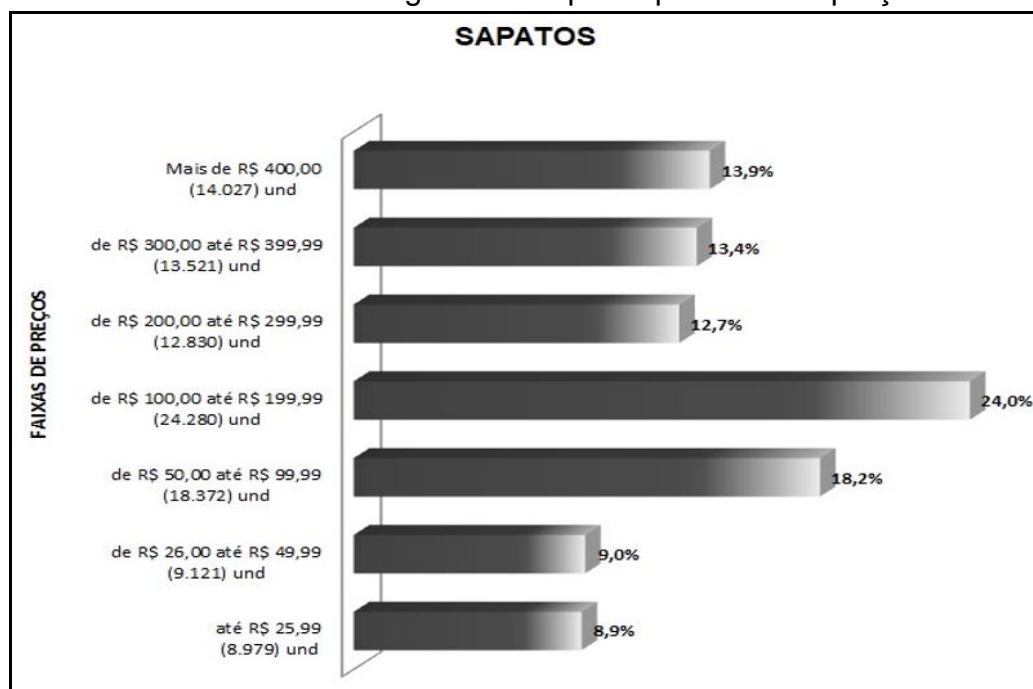
A linha de casacos, quinta mais profunda, apresenta uma distribuição da quantidade de produtos por faixa de preço com concentração nas faixas entre R\$ 50,00 até R\$ 99,99 e entre R\$ 100,00 até R\$ 199,99. Essas faixas mencionadas, respectivamente, representam 25,7% e 24,9% dos produtos, totalizando mais de 50% dos itens concentrados nas duas faixas de preço.



Visto o Gráfico 8, pode-se observar também que a última faixa de preço que comporta produtos com valor acima de R\$ 400,00 é, em termos percentuais, a mais robusta, dentre as cinco categorias analisadas, quando se olha para a faixa de mais de R\$400,00. Especificamente no caso da categoria casaco, podemos encontrar uma maior quantidade de itens com maior valor de revenda, pela particularidade do produto.

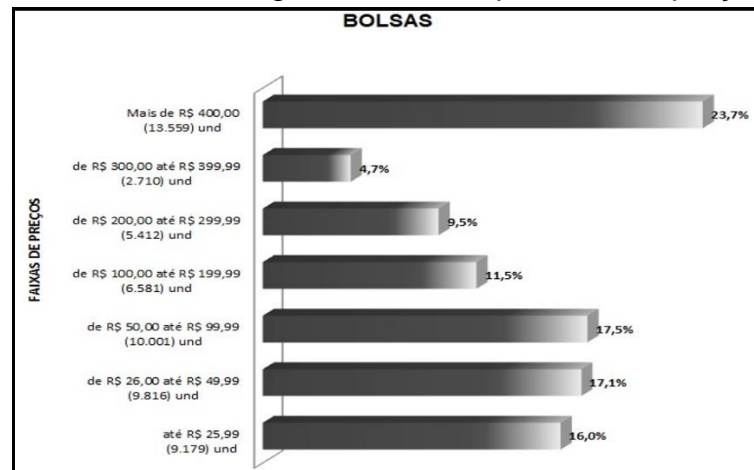
Além das linhas de blusa, vestidos, saias, calças e casacos, as categorias de sapatos e bolsas apresentam uma faixa de preço particular, conforme Gráfico 10:

**Gráfico 10 – Categoria de Sapatos por faixa de preço**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com relação à faixa de preços dos sapatos, observa-se que a maior delas é entre R\$100,00 e R\$199,99. Contudo, no geral, diversamente das linhas de vestuário, a concentração de produtos ocorre nas faixas de preço superior a R\$100,00. Junto das perspectivas sobre vestuário, tem-se bolsas e calçados, no Gráfico 11, apresentando-se a categoria de bolsas com a seguinte disposição:

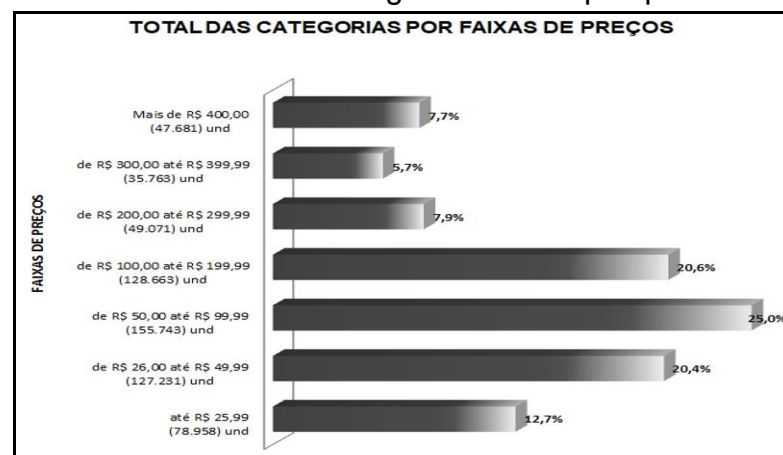
**Gráfico 11 – Categoria de bolsas por faixa de preços**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A concentração de produtos da categoria bolsas na faixa de preços acima de 400,00 reais é um aspecto interessante da Proposta de Valor deste Modelo de Negócio de *Second hand*, em moda, uma vez que apresenta um produto com forte apelo hedonista, em contraponto ao econômico.

No varejo de moda tradicional, o espaço para produtos de luxo cresce cada vez mais, com consumidores adquirindo produtos de alto valor monetário, que agregam valor simbólico a sua posse. No contexto de usados, também há esta realidade. O exemplo são as bolsas de alto valor comercial, como Gucci, Prada e Chanel, com marcas internacionais e de altos valores.

Desta forma, uma perspectiva geral sobre a quantidade de produtos por faixa de preços é vista no Gráfico 12, que reúne as cinco linhas de produtos mais robustas, em observância ao total de seus itens por faixa de preço.

**Gráfico 12 – Total das Cinco Categorias de Roupas por Faixa de Preço**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Pode-se visualizar a faixa de preço de R\$ 50,00 até R\$ 99,99 como aquela que concentra o maior percentual de produtos, com 25% (155.743 itens), caso semelhante ao das categorias listadas. Isso implica dizer que, no Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, a faixa de preço de R\$50,00 até R\$99,00, concentra o maior número de produtos, conforme lojas analisadas.

Além disso, as faixas de preço que estão abaixo de R\$ 100,00, se somadas, concentram mais de 50% dos produtos oferecidos, distribuídos em suas faixas de preço, o que remete novamente à proposta com um forte apelo econômico, ou seja, o foco no menor valor pago para aquisição do produto *Second hand*.

Essa concentração de produtos na faixa que varia de R\$ 50,00 até R\$ 100,00 implica um olhar sob a perspectiva do volume de produtos. Contudo, se o olhar recai sobre em qual faixa de preço as lojas concentram seus produtos, o cenário se altera. Neste sentido, a observância da Tabela 5:

**Tabela 5 – Concentração de Lojas em Faixas de Preço**

PREÇO	AGORA	CANSEI	CLOSET	ENJOEI	ETIQ.UNIC	PEGUEI	REPASSA	TROC
	%	%	%	%	%	%	%	%
até R\$ 25,99	2.96	0.00	0.00	17.97	0.00	0.00	18.89	0.55
de R\$ 26,00 até R\$ 49,99	11.58	0.03	0.00	17.10	0.10	0.00	<b>30.08</b>	13.75
de R\$ 50,00 até R\$ 99,99	16.75	0.46	0.00	<b>20.12</b>	2.32	0.00	29.04	31.69
de R\$ 100,00 até R\$ 199,99	<b>29.06</b>	4.53	3.56	14.09	15.37	0.74	15.84	<b>39.37</b>
de R\$ 200,00 até R\$ 299,99	16.50	5.48	11.42	11.49	21.89	2.11	3.60	7.48
de R\$ 300,00 até R\$ 400,99	15.52	12.04	16.67	11.36	20.06	2.85	1.24	3.27
Mais de R\$ 400,99	7.64	<b>77.45</b>	<b>68.35</b>	7.88	<b>40.26</b>	<b>94.30</b>	1.31	3.89

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como se nota, a faixa de preço que possui a maior concentração de produtos por lojas é a faixa de mais de 400,00 reais, apontando para uma direção inversa à proposta pautada no consumo por economicidade, visto que há espaço para lojas com produtos para revenda assumindo valores considerados de padrão mais elevado.

O fato de a análise demonstrar que a maior parte das lojas concentram seus produtos na faixa mais elevada, abre espaço para a diversidade de oferta e de público deste tipo de Modelo de Negócio, que emerge propostas mais acessíveis e mais

sofisticadas, em termos de produtos. Esse resultado, contudo, é com base na amostra de lojas da pesquisa e deve ser compreendido de forma relativizada.

Assim, a literatura sobre os *Second hand* traz três propostas de classificação: a econômica, a crítica e a hedonista (GUIOT; ROUX, 2008, 2010; WILLIAMS; PADDOCK, 2003; WEINSTEIN, 2014; LEE; LEE, 2005; XU *et al.*, 2014; ROUX; KORCHIA, 2006; CHAN; LI, 2010; ROHM; SWAMINATHAN, 2004; BEAUCHAMPS; PONDER, 2010; CERVELLON *et al.*, 2012; FERRARO *et al.*, 2016).

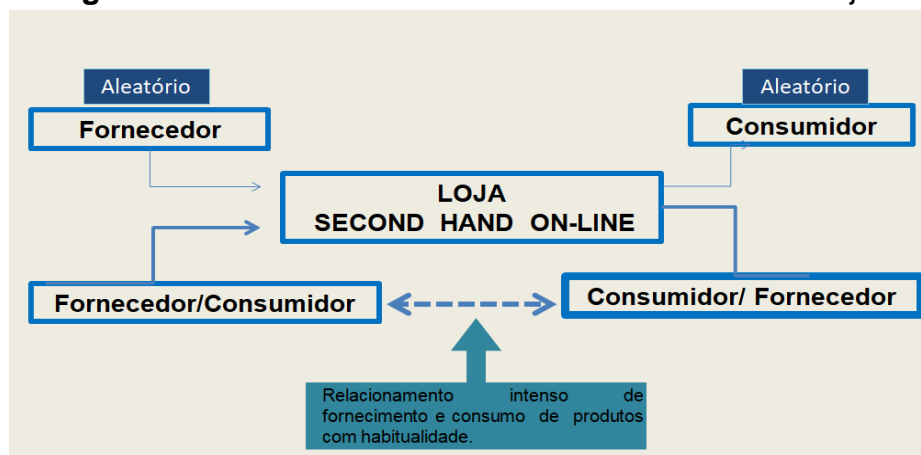
No caso específico das lojas analisadas, a abordagem econômica marca o Modelo de Negócio de *Second hand* em moda sob a perspectiva do produto com valores de oferta entre uma faixa de R\$50,00 a R\$100,00. E, sob a perspectiva das lojas, a abordagem hedonista com a maior concentração de produtos por loja nas faixas de mais de R\$400,00.

#### 4.1.6 Logística de Recebimento e Entrega

Nas lojas virtuais, a ausência de contato físico com o produto é um fator inerente e, muitas vezes, desafiador, para quem vende e quem compra. Neste sentido, a dinâmica de receber e entregar um produto para revenda é algo que comporta aspectos diferenciados.

Um traço particular da relação do recebimento dos produtos e revenda destes produtos é o fato de que, nas lojas *Second hand*, há uma confusão de funções, entre os que fornecem para venda, e os que consomem os produtos da loja. Isso porque a mesma pessoa pode figurar como cliente e como fornecedor no Modelo de Negócio de *Second hand*.

**Figura 29** – Partes do Fornecimento e Consumo das Lojas



Fonte: Adaptado pela autora (2022).

A Figura 30 apresenta uma imagem que transmite a ideia de entrega de produtos para as lojas *Second hand*, ou seja, a logística de recebimento de produtos pelas partes envolvidas no processo de fornecimento e consumo.

Os fornecedores e consumidores podem ser aleatórios, aqueles que fornecem ou consomem um produto *Second hand* apenas uma vez; ou fornecedor e consumidor com alto nível de comprometimento, que movimentam a entrada e a saída de produtos *Second hand*, nas lojas físicas ou virtuais, atuando diretamente na proposta da economia circular e na integração da cadeia de manutenção dos produtos *Second hand* para as lojas (RITTER; SCHANZ, 2019; YRJÖLA *et al.*, 2021; MARCELINO *et al.*, 2021).

Diferente de uma loja do varejo tradicional, nas lojas *Second hand*, os fornecedores são, em quase 100% dos casos, pessoas físicas com produtos de propriedade particular, que serão destinados novamente ao comércio, na modalidade de revenda de produtos usados. Nas lojas de varejo tradicional, a regra é que outra empresa (pessoa jurídica) assuma função de fornecedor e ofereça uma linha de produto com a quantidade de peças baseada em um modelo padronizado, com gradação de tamanho e padrão de cores.

Nas lojas abordadas no estudo, o processo de recebimento de produtos assume, na sua maior parte, a modalidade de consignação. Ressalvado o caso do ENJOEI, que promove vendas diretas no seu Marketplace. Essa dinâmica de construção de estoque para oferta é uma característica das lojas *on-line Second hand*, que, em sua maior parte, assumem um papel de intermediador da compra e venda de produtos usados.

A predominância de recebimento de produtos em consignação é vista nas oito lojas do estudo: todas trabalham com peças consignadas, ou seja, não há aquisição dos artigos pela loja *Second hand*. Cada loja possui uma política própria de compromisso com os fornecedores de produtos, algumas mais flexíveis, outras mais rígidas.

Em razão de o produto vendido pelas lojas *Second hand* ser um item, na maior parte dos casos, que já foi usado, há uma análise criteriosa de algumas lojas sobre a qualidade do produto, para, assim, a loja assumir sua exposição dentro do seu quadro de produtos. Isso ocorre, principalmente, nas lojas que trabalham com marcas de alto padrão, como, por exemplo, ETIQUETA ÚNICA, que revende apenas peças de marca de luxo autênticas após auditoria de qualidade.

Dentro do trâmite do recebimento dos produtos pelas lojas, observa-se que há uma avaliação prévia, atestando o estado de uso e a qualidade do produto, e, somente em seguida, é feito o processo de cadastramento, ou hospedagem no *site*, tomando como exemplo o ETIQUETA ÚNICA, que apresenta um passo a passo detalhado desta operação.

**Figura 30** – Processo de Hospedagem de Produtos no *site* do ETIQUETA UNICA

The image shows the top navigation bar of the ETIQUETA ÚNICA website, which includes the logo, a search bar, and a 'COMECE A VENDER' button. Below the navigation bar is a horizontal menu with categories like SUPER SALE, NEW IN, MARCAS, TRENDS, BOLSAS, ROUPAS, ACESSÓRIOS, SAPATOS, NUNCA USADOS, MASCULINO, INFANTIL, SALE, and AUTENTICIDADE. The main content area displays a 6-step process for product listing:

- 1 CADASTRO**: Acesse o **COMECE A VENDER** e preencha o formulário anexando as fotos de seus produtos. O prazo máximo para a pré-avaliação é de 2 dias úteis. Caso tenha dificuldade em preencher nosso formulário envie email para: [QUEROVENDER@ETIQUETAUNICA.COM.BR](mailto:QUEROVENDER@ETIQUETAUNICA.COM.BR)
- 2 SUGESTÃO DE PREÇO**: Sugerimos preços baseados em nossa experiência de mercado. Após sugestão, fica a critério da vendedora aceitar ou editar o valor. O valor sugerido é sempre integral ao vendedor, nosso comissionamento só é aplicado no valor final do site.
- 3 ENVIO DAS PEÇAS**: Retiramos em São Paulo e Rio de Janeiro (capital), basta agendar seu horário com a nossa equipe comercial durante a negociação. Para as demais regiões, enviamos um código de postagem gratuito para os produtos pré aprovados por nossa equipe. [\(acesse a lista de marcas que aceitamos\)](#)
- 4 AUTENTICAÇÃO**: Após recebermos as peças, elas serão submetidas a uma avaliação de nossa equipe especializada para verificar o estado real do produto e passarão pelo processo de Autenticação, para que sua peça receba nosso certificado.
- 5 PUBLICAÇÃO**: Após aprovação dos valores nossa equipe se responsabiliza pela higienização, fotografias profissionais, cadastro e publicação, além de todo o processo de envio ao cliente comprador. Você não precisa se preocupar com nada!
- 6 PAGAMENTO**: O pagamento é efetuado automaticamente na conta cadastrada no prazo médio de 30 dias após a confirmação da venda e você recebe o valor à vista, mesmo se o cliente parcelar a compra.

Fonte: Retirado so site Etiqueta Única (2021).

Esta sequência de procedimentos representa a maior parte das lojas. Inicialmente, é obrigatório um cadastramento do vendedor no *site*, com acesso a uma conta pessoal na plataforma. Posteriormente, as peças que foram enviadas pelos fornecedores são avaliadas e recebem uma sugestão de preço de revenda. O fornecedor tem um prazo para concordar, ou não, com a precificação sugerida pelas curadorias, fazendo apontamentos sobre os preços.

Após o consenso e determinação do preço, as peças são postadas nos *sites*, enquadradas na categoria específica. Elas ficam disponíveis nas plataformas, e a exposição é por ordem de cadastramento, ou por ordem de procura dos consumidores, mapeados por meio de filtros de busca. Esse processo de publicação é de responsabilidade da loja e expõe o produto, que, ao ser adquirido, tem o valor da



compra compartilhado em percentuais, entre as partes, loja e fornecedor, já ajustados previamente, conforme protocolo de cada *site*.

Quando o pagamento é realizado pelo consumidor do produto no *site*, os fornecedores esperam até 30 dias para o recebimento dos valores, novamente, conforme seu percentual previamente estabelecido. Após a confirmação do pagamento, haverá a entrega do artigo, que, em todos os *sites*, é ofertada para todas as regiões do Brasil, via correios.

Aqui, observa-se a logística de entrega do produto, que, conforme Kotler e Keller (2012), faz parte do Mix de Marketing e, conseqüentemente, traz uma marca para a 'Proposta de Valor' deste Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, que é a forte dependência dos serviços de entrega, no caso das lojas *on-line*.

No caso da entrega de produtos, os consumidores possuem prazo para o recebimento de até 30 dias, em razão da localização. A maior parte das lojas possui um suporte de entregas com base nos correios (entrega tradicional). Essa entrega é paga, na maior parte das lojas. Contudo, é oferecida a possibilidade de frete grátis, conforme a região ou o valor da compra.

**Quadro 17 – Tipos de frete e política de devolução**

		
	<b>FRETE GRÁTIS/ PAGO</b>	<b>POLITICA DE DEVOLUÇÃO</b>
<b>ENJOEI</b>	O frete é pago e calculado no ato da compra. Negociado entre compradores. Correios/transportadora	7 dias/ Custo do Cliente
<b>REPASSA</b>	O frete é pago e calculado no ato da compra. Correios/Transportadora	7 dias/ Custo do Cliente
<b>TROC</b>	O frete é pago e calculado no ato da compra. Possui frete promocional para compras que atingem determinado valor. Correios/Transportadora	7 dias/ Custo do Cliente
<b>ETIQUETA ÚNICA</b>	O frete é pago e calculado no ato da compra. Possui frete promocional para compras que atingem determinado valor. Correios/Transportadora	3 dias/ Sem ônus 7 dias/ Custo do Cliente
<b>PEGUEI BODE</b>	O frete é pago e calculado no ato da compra. Correios	7 dias/ Custo do Cliente
<b>CLOSET CARE</b>	O frete é pago e calculado no ato da compra. Correios	7 dias/ Custo do Cliente
<b>AGORA E MEU</b>	O frete é pago e calculado no ato da compra. Correios	7 dias/ Custo do Cliente

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

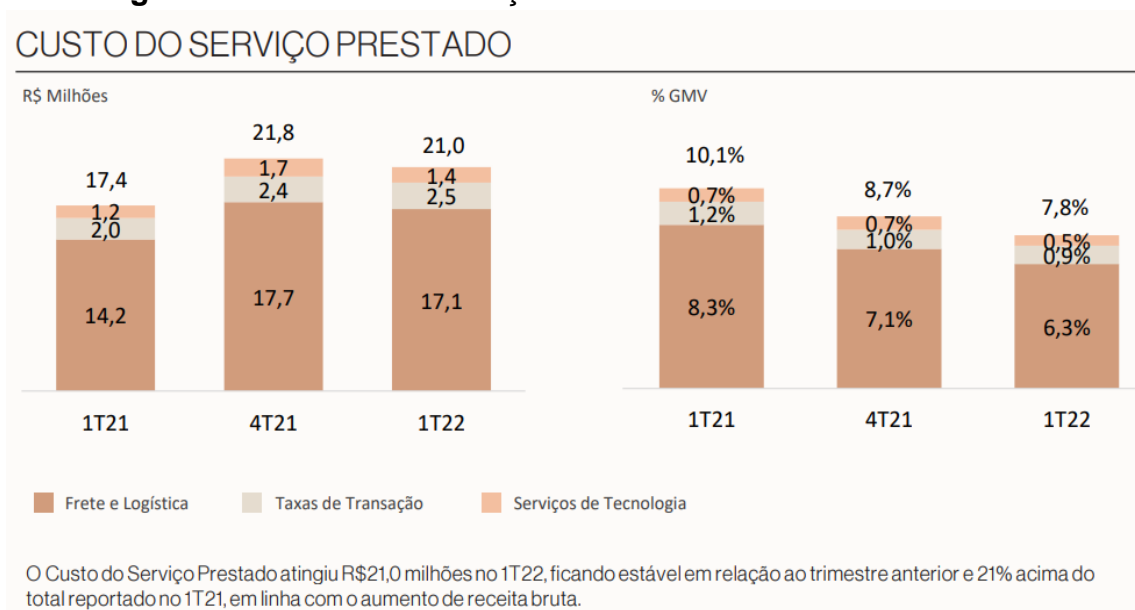
Por meio da análise dos *sites*, com relação ao sistema de entrega e devolução das lojas, nota-se que as mais robustas, como o ENJOEI, REPASSA, TROC e ETIQUETA ÚNICA, oferecem um maior aporte de opções de entrega ao consumidor. E que as lojas PEGUEI BODE, CLOSET CARE e AGORA É MEU, por possuírem uma infraestrutura menor, oferecem o serviço básico de entrega e devolução.

Buscando otimizar a entrega, o ENJOEI oferece um filtro que aponta para regiões próximas, já mencionado no item 4.1.3, focando em rapidez para a transação e um menor custo na entrega (frete) para as partes envolvidas.

Das oito lojas estudadas, apenas o ENJOEI não segue um processo semelhante, pois se trata de uma plataforma aberta onde os fornecedores vendem os produtos por conta própria, em suas lojas dentro do marketplace. No caso do ENJOEI, os fornecedores são os próprios vendedores, com suas lojinhas, e são encarregados da postagem e de sua precificação, podendo até haver negociação entre as partes sobre os valores, desde que respeitem as condições de uso da plataforma.

Um dado especial do ENJOEI, retirado do Relatório Trimestral (2trim/2022), mostra os custos com o serviço de logística e frete, ilustrando sua relevância no contexto das lojas virtuais como um todo, uma vez que são responsáveis por parcela significativa dos custos com serviços.

**Figura 31 – Custos de Serviços no Relatório Trimestral do ENJOEI**



Fonte: Relatório Trimestral do ENJOEI (2022).



Cabe dizer que os valores absolutos de custo de logística são bem altos porque se referem a todo o Marketplace, e não, exclusivamente, à moda, mas que, de qualquer forma, a participação da receita no primeiro trimestre de 2022, de 6,3%, também pode ser considerada relativamente elevada.

Desta forma, no caso do *e-commerce*, há vantagens e desvantagens para o varejo (ROSEMBLOOM, 2009). Os custos com logística de entrega e com o tempo de espera do cliente, possivelmente diminuindo a satisfação, são fatores que impactam o Modelo de Negócio de *Second hand*, assim como o varejo tradicional.

#### 4.1.7 Marcas

As marcas são um ponto particular nas lojas de moda de *Second hand*, uma vez que este Modelo de Negócio usado em moda tem como uma das abordagens de realce na literatura o fato de despertar o hedonismo no consumidor (MACHADO *et. al.*, 2017; ELIAS, 2020).

Neste sentido, as marcas funcionam como um atrativo nas lojas de produtos *Second hand* (RUÃO, 2003; OLIVEIRA; LUCE, 2011; MACHADO *et. al.*, 2017; ELIAS, 2020). A aquisição de uma marca de alto padrão serve a diversos aspectos do consumo (KOTLER; KELLER, 2012). No caso dos brechós, essa possibilidade ocorre por meio de um preço inferior ao preço do produto novo, impulsionando o consumo destes produtos por aqueles que desejam possuí-los, e outrora não havia condições econômicas.

No caso dos Modelos de Negócio *Second hand* de moda, *on-line*, analisados aqui neste estudo, é possível destacar algumas das marcas que são as mais desejadas pelos consumidores, por meio do acesso dos filtros de preferência das lojas, conforme o Gráfico 13, no qual se dispõe a quantidade de repetição das marcas mais desejadas, dentre as cinco categorias de produtos com maior profundidade (blusas, vestidos, calças, saias e casacos).

**Gráfico 13 – Marcas de Maior Procura nas lojas *Second hand***

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Com base no leque de marcas relacionadas, observa-se que as marcas de alto padrão são predominantes, como: Animale, Burberry, Dior, Dolce&Cabbana, Gucci e Valentino, justificando a junção das abordagens hedonista e econômica do Modelo de Negócio *Second hand* de moda, que busca associar o luxo da marca com o menor preço pago pelo produto já em estado de usado (GREGSON; CREW, 1997; CERVELLON *et. al.*, 2012; FERRARO *et. al.*, 2016).

Observa-se também a presença de marcas, como: Mixed, Forever21 e Farm, que são essencialmente voltadas ao público mais jovem, confirmando um aspecto do consumo de moda *Second hand*, que é a participação da geração Z de forma mais ativa no contexto de consumo dos produtos usados, ou com abordagem sustentável (REZENDE; DUBEUX, 2020; RODRIGUES, 2022).

Outro aspecto importante para o varejo nacional é destacar que, no conjunto de marcas mais desejadas, aparecem duas de origem brasileira: Renner e Hering. Elas não são consideradas de alto padrão, não sendo associados seus nomes à questão do *status*. Contudo, em razão da sua credibilidade no mercado nacional, figuram dentre as mais buscadas, levando a outras ponderações, como a aceitação em razão da confiabilidade e da vantagem na economicidade ao adquirir uma destas marcas usadas.

Nesse contexto, cabe destacar que o REPASSA é a lojas que mais concentra marcas nacionais, como Renner, Hering e Marisa. Que esta loja faz parte do grupo Renner, destacando sempre a marca Renner como primeira linha de busca.

Diferentemente, o TROC, que faz parte do Grupo Arezzo&Co., quase não possui produtos da marca dentre os mais procurados.

#### 4.1.8 Promoção dos produtos

Para o Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, entende-se a promoção sob dois aspectos: propaganda e promoção das vendas. E, dentro do universo das oito lojas estudadas, observa-se uma tendência à ênfase no ambiente virtual, afastando os mecanismos tradicionais, como a propaganda televisiva, de sua forma de divulgação.

Observou-se que a maior parte das lojas possuem divulgação e/ou comercialização de seus produtos por *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e Internet (*site* das lojas) e que apenas uma delas faz sua divulgação, utilizando a propaganda televisiva, mesmo de forma subsidiária. Os dados estão dispostos no Quadro 18.

**Quadro 18 – Canais de divulgação publicitária das lojas estudadas**

LOJAS	MEIOS DE DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE DAS LOJAS SECOND HAND							
								
AGORA E MEU								
CANSEI VENDI								
CLOSET CARE								
ENJOEI								
ETIQ ÚNICA								
PEGUEI BODE								
REPASSA								
TROC								

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quando se trata de Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, *on-line*, a sua comunicação de propaganda e de vendas é majoritariamente virtual. Esta pode ser considerada uma marca deste Modelo de Negócio, integrando parte de sua 'Proposta de Valor'. Especificamente, conforme o Quadro 18, é possível afirmar que o *Instagram* e o *Facebook* são as plataformas de relacionamento e divulgação mais utilizadas por todos os *sites*, no sentido de presença para conectar pessoas a sua

rede de relacionamento e também ser visualizado, à medida que apresenta produtos e promoções por meio destas plataformas.

A opção de comercializar produtos por redes sociais virtuais, para além da propaganda, sugere que, nos Modelos de Negócios de *Second hand*, no caso do Brasil, as lojas direcionam quase exclusivamente sua proposta de marketing por meio de redes de relacionamento, contando com a tradicional propaganda televisiva apenas uma das lojas estudadas (ENJOEI), e somente em TV fechada.

O não uso das mídias tradicionais, como TV, revista e rádio, para promoção de propaganda e divulgação dos produtos das lojas *Second hand* é uma tendência impulsionada pelo *e-commerce* e que também se reproduz em outros contextos internacionais (HVASS, 2015; YRJÖLÄ *et al.*, 2021).

A propaganda por meio das redes sociais também conecta com maior facilidade o público-alvo das lojas *Second hand*. Conforme estudos, os consumidores de produtos usados são pessoas com forte apelo sustentável e, em termos de faixa etária, estão concentrados na geração Z (FIRMINO, 2017; GOLLO *et al.*, 2019).

Essa estruturação da mídia de divulgação é um fator importante para a composição dos canais, no Modelo de Negócio das lojas de moda *Second hand*, visto que eles estão associados aos setores de marketing e logística de uma empresa e englobam funções, como vendas, distribuição e comunicação de ações aos parceiros e clientes (OSTERWALDER; PIGNEUR; 2011). Há, ainda, sua associação ao fator promocional quando observado pela óptica do *mix* de marketing (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, define-se uma forte característica deste Modelo de Negócio de moda *Second hand*, que é o fato do uso predominante das redes sociais virtuais, como um canal de divulgação para sua propaganda e publicidade no caso das lojas.

#### 4.1.9 Empreendedorismo Feminino

Uma característica do Modelo de Negócio de *Second hand* em moda que impacta diretamente na 'Proposta de Valor' é o empreendedorismo feminino, observado ao longo do estudo, tanto nas lojas objeto da análise, quanto por meio de outras pesquisas que reforçam a questão.

Conforme relatório do Programa Brasil Mais<sup>9</sup> (2021), o Brasil ocupa a 7ª posição no mercado do empreendedorismo, sendo uma parte dessa cota exercida por mulheres. Essa marca já foi melhor, mas, diante da pandemia, houve uma redução na classificação para 2021. E destaca que o empreendedorismo feminino está situado no varejo. O relatório também aponta que não só dentre as mulheres, mas que o empreendedorismo no Brasil tem como motivação a necessidade financeira.

A Consultoria Conexsus (2020) também reafirma o protagonismo feminino no cenário dos negócios, de pequeno e médio porte, que envolvem sustentabilidade. Assim, os Modelos de Negócios de *Second hand* em moda apontam para um caminho que segue junto ao empreendedorismo feminino, com a maior parte das lojas sob a gestão de mulheres.

Na amostra de lojas analisadas, a fundação e a gestão feminina são a regra. Das oito lojas do estudo, sete são geridas por mulheres, com exceção apenas do REPASSA, que tem o CEO Tadeu Almeida à frente da criação e do comando atual da loja há 7 anos. Um fato interessante é que, mesmo com a aquisição de grandes grupos do varejo, como do grupo Arezzo&co., que adquiriu o TROC, a gestão feminina foi mantida, por sua CEO Luana Toniolo.

Para reforçar esse importante dado, realizou-se uma sondagem por meio do *Instagram*, verificando-se que, dentro de 50 brechós (aleatórios) hospedados na plataforma de relacionamento, apenas 2 eram geridos por homens (Anexo), corroborando o perfil de gestão por mulheres deste Modelo de Negócio. O fato de o empreendedorismo ou a gestão feminina acontecer nas lojas *Second hand* em moda está relacionado a questões de necessidade econômica e ao campo de atuação, o varejo de moda (TEIXEIRA *et. al.*, 2021; BANDEIRA *et. al.*, 2020).

#### 4.1.10 Proposta Sustentável

A perspectiva da sustentabilidade na Proposta de Valor do Modelo de Negócio *Second hand* em moda é, muitas vezes, intrínseca ao produto por si só. Contudo, algumas lojas abraçam uma causa sustentável de forma mais clara e atrelada à lógica

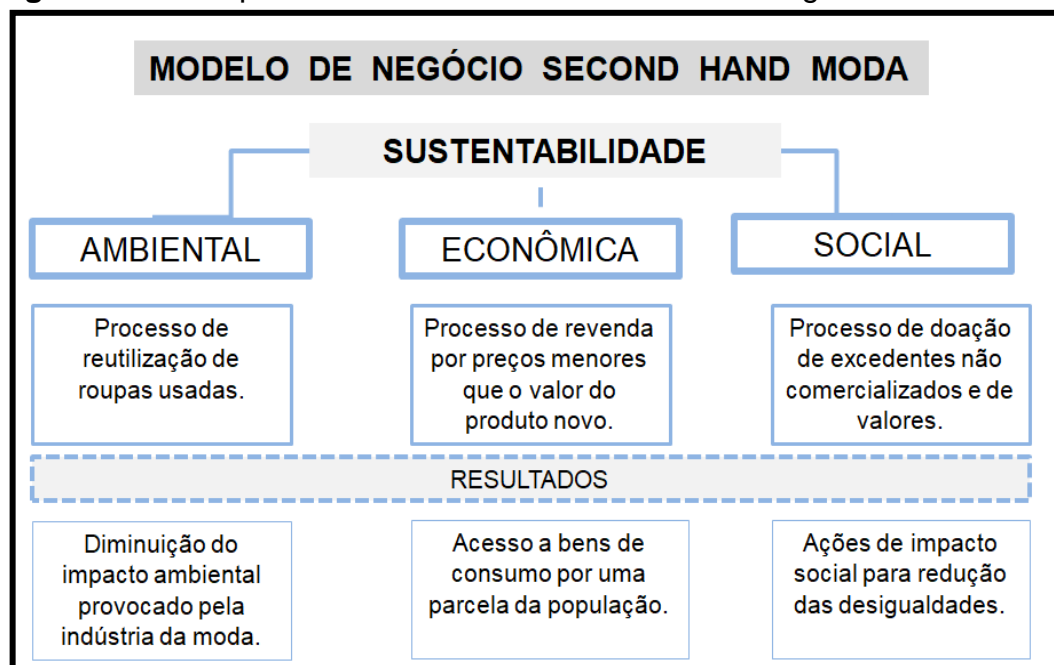
---

<sup>9</sup> Programa Brasil Mais é composto por uma rede de parceiros, como: SEBRAE, SENAI, ABDI e Grupo GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*, com fins de estudos sobre o comportamento do mercado.

de seu Modelo de Negócio. Assim, sustentabilidade no sentido mais amplo refere-se aos aspectos econômicos, sociais e ambientais de um contexto (AYRES, 2008; NASCIMENTO, 2012; ONU, 2018).

As três abordagens sustentáveis podem ser vistas no Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, à medida que seu funcionamento é programado para atuar, em pelo menos, uma das dimensões de forma objetiva, a exemplo do reuso. Ou seja, o fato de promover a revenda de roupas usadas já indica uma ação de caráter sustentável, cujo desdobramento se apresenta nas perspectivas mencionadas na Figura 33.

**Figura 32** – Perspectivas Sustentáveis no Modelo de Negócio *Second hand*



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No caso das lojas analisadas, a sustentabilidade é expressa de forma implícita no simples ato de comercializar produtos usados, que geram uma diminuição no impacto causado pela degradação e poluição, gerado pelo produto moda. Essa é a perspectiva ambiental (AYRES, 2008; NASCIMENTO, 2012; ONU, 2018).

Assim a sustentabilidade, por meio da reutilização do produto moda (roupas, bolsas e sapatos), já traz uma carga sustentável sob a perspectiva ambiental, à medida que promove a ação do reuso, pelas peças recomercializadas nas lojas, evitando o descarte do produto e prolongando seu tempo de vida útil à medida que outros consumidores o reutilizam.

Outra perspectiva muito associada a lojas de moda usada, ou *Second hand*, é seu caráter econômico, que, por motivos de diminuição dos preços em relação aos preços do mesmo produto, de primeiro uso, permite que consumidores tenham acesso aos bens de consumo por um menor valor pago por eles (AYRES, 2008; NASCIMENTO 2012; ONU, 2018).

A perspectiva social traz para as lojas *Second hand* um desafio de agregar, de fato, o pensamento sustentável na mente dos parceiros que se relacionam neste Modelo de Negócio. O fornecedor e o consumidor de produtos devem estar dispostos a colaborar nas ações de impacto social, como, por exemplo, nas lojas estudadas, como REPASSA e ETIQUETA ÚNICA, que possuem programas de doação de peças excedentes, sem retorno, para instituições de ajuda social.

#### 4.2 Análises das entrevistas realizadas

Conforme proposto na metodologia, foram realizadas entrevistas de caráter exploratório, com cinco participantes, por meio um roteiro semiestruturado e aberto (Apêndice II), tendo como foco as perspectivas de cada entrevistado sobre o Modelo de Negócio de *Second hand*. Das entrevistas, foram extraídas informações sobre determinados aspectos do Modelo de Negócio e sua Proposta de Valor (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), além de outros elementos com relação aos *Second hand* em moda que, juntos, complementam, corroboram e, até mesmo, elucidam alguns dados da análise descritiva, pela observação documental dos *sites* das lojas analisadas.

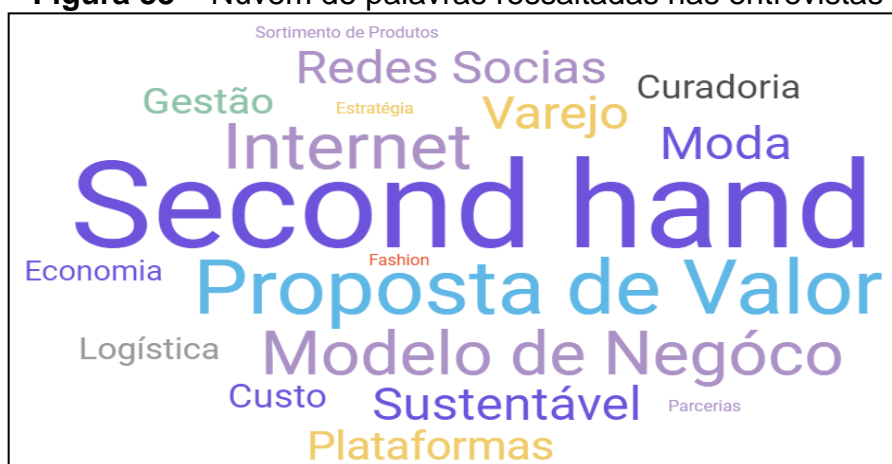
Os entrevistados, conforme metodologia, foram intencionalmente escolhidos em razão da sua conexão com o Modelo de Negócio de *Second hand*, em algum aspecto, como sustentabilidade, gestão, marketing e outros, no sentido de fornecer informações mais detalhadas sobre as perspectivas e percepções deles sobre o Modelo de Negócio de *Second hand*. No Quadro 19, é possível visualizar os cinco participantes das entrevistas e a motivação de coleta de suas informações.

**Quadro 19 – Participante das Entrevistas e Especificações**

Entrevistado	LOJA	CARGO	FOCO
Entrevistado 01	Loja 01	Gerente Geral	História de criação do Modelo de Negócio da loja, desafios e conquistas. Conhecer a Proposta de Valor da loja e suas apostas para se diferenciar no mercado.
Entrevistado 02	Loja 02	Proprietária	
Entrevistado 03	Loja 03	Proprietária e gerente	
Entrevistado 04	Empresa Financeira	Analista Financeiro	Perspectivas de manutenção das empresas no mercado e de seu crescimento.
Entrevistado 05	Empresa de Varejo Nacional	Diretor do Instituto Sustentabilidade de loja do varejo tradicional	Proposta sustentável das empresas que atuam no eixo dos <i>Second hand</i> .

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As entrevistas contaram com três perspectivas: a visão dos proprietários de Lojas *Second hand* sobre sua gestão de negócio; as expectativas e reflexões de um Analista financeiro sobre o mercado dos *Second hand* e uma abordagem voltada à visão do varejo tradicional sobre as lojas de *Second hand*, com o Diretor do Instituto Sustentabilidade de uma loja do varejo nacional. A tentativa era captar informações sobre o tema Modelo de Negócio de *Second hand* em moda em diversos aspectos. A partir de um roteiro semiestruturado, contabilizaram-se cinco horas de entrevistas que abordaram os assuntos em destaque na pesquisa. A imagem da Figura 34 traz uma ideia dos assuntos mais citados nas entrelinhas das entrevistas.

**Figura 33 – Nuvem de palavras ressaltadas nas entrevistas**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).



Na primeira seção, os entrevistados foram representantes das lojas *Second hand* e trouxeram uma fala, apontando algumas características particulares de seus Modelos de Negócio. Por tratar-se de 3 lojas diversas, cada um dos entrevistados trouxe sua visão, convergindo para a estrutura do Modelo de Negócio, mas também dela divergindo. No Quadro 20, apontam-se os pontos-chave das entrevistas com proprietários e gerentes de lojas *Second hand*.

**Quadro 20 – Pontos-chave das Entrevistas com Lojas *Second hand***

MARCADORES	LOJAS PARTICIPANTES		
	Loja 01	Loja 02	Loja 03
<b>ENTREVISTADOS(AS)</b>	Gerente de Setores.	Proprietária-Gerente.	Proprietária-Gerente.
<b>EXPERIÊNCIA EM GESTÃO</b>	Formação em MKT e Moda.	Formação em MKT.	Sem Formação.
<b>PROMOÇÃO</b>	Ambiente virtual.	Ambiente virtual.	Ambiente virtual.
<b>LOGÍSTICA</b>	Relata dificuldade na distribuição dos produtos em razão dos custos.	Relata dificuldade na distribuição dos produtos em razão dos custos, bem como nas devoluções.	Relata dificuldade na distribuição dos produtos em razão dos custos, bem como nas devoluções.
<b>PRODUTOS</b>	Produtos com foco no sortimento e na qualidade de itens e serviços.	Produtos com foco no sortimento e no preço acessível.	Produtos com foco no sortimento e no preço acessível.
<b>PARCERIAS</b>	Parcerias com varejista <i>fast fashion</i> . (RENNER)	Parcerias com varejista <i>fast fashion</i> . (C&A)	Sem parcerias.
<b>SUSTENTABILIDADE</b>	Proposta econômica e sustentável com várias ações no sentido.	Proposta econômica com ações voltadas a revenda pelo menor preço.	Proposta sustentável, com ações de sustentabilidade e compartilhamento.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Cabe reforçar o perfil empreendedor de muitos proprietários nos Modelos de negócio de *Second hand*, que iniciam no varejo de produtos usados por motivações financeiras para gerar ou complementar a renda e que possuem pouca experiência inicial com o tipo de Modelo de Negócio.

Com relação aos produtos, o aspecto do alto nível de sortimento e a relação de consignação entre as partes, loja e fornecedor, também são obtidos por meio das falas

mais objetivas dos entrevistados, apontando para mais um reforço destas características no Modelo de Negócio *Second hand* em moda.

Também se discutem as parcerias de Modelos de Negócio com proposta sustentável e Modelos de Negócio com foco no varejo tradicional. Estas parcerias representam um movimento estratégico dos grandes grupos de varejo para redirecionar sua Proposta de Valor no tocante ao comércio de moda.

Um aspecto que repercutiu reiteradamente nas lojas entrevistadas foi a questão da logística, sob a óptica da preocupação com a forma e os custos envolvidos nesta operação:

“Um problema que vejo no online é a parte de devolução do produto. Essa é uma parte de grande desafio das lojas online, principalmente porque mesmo que tenha a medida, mesmo que tenha a cor, mesmo que tenha tudo que você pode imaginar de descrição, mas sempre há devolução porque não era a mesma coisa ao vivo.” (**Entrevistado 1**).

“Acho que o desafio do e-commerce como um todo, que é a logística. Então, é uma parte extremamente primordial do processo, porque envolve ali experiência final do cliente. Porque comprar online já tem estigma de não poder provar o produto e de ter aquele receio se vai receber o que realmente comprou, ou desejava (...)” (**Entrevistado 2**).

Desta forma, o trânsito de recebimento, entrega e devolução, elementos que mexem com os canais e força de venda neste Modelo de Negócio *Second hand*, são presentes, tanto no aspecto custo, processual e de satisfação para o cliente.

Também se sobressaltou o enfoque à promoção no ambiente virtual nas falas sobre a questão da propaganda e promoção das lojas, com um forte impacto das ações realizadas no ambiente virtual e da forma com que se utilizam massivamente as redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, contribuindo para reforçar a TABELA 13: Canais de divulgação publicitária das lojas estudadas, no item 4.1.8.

“Promocionalmente, a gente não fala sobre o a loja em canais televisivos, a não ser que seja abordado por pautas do interesse do grupo. Seguimos um caminho similar às outras lojas de *Second hand* com propaganda no meio digital.” (**Entrevistado 1**).

“As pessoas, hoje, não optam pela propaganda na televisão porque é muito caro. E, no nosso caso, tem um retorno diferente do retorno da propaganda digital, porque o digital é muito rápido. E, o nosso público está na internet. Então faz lá, NE, onde o nosso público está. A propaganda digital é muito satisfatória, (...)” (**Entrevistado 2**).

“Nunca contratei nenhuma empresa, não tô dizendo que é certo ou errado contratar uma empresa. Nós não contratamos uma empresa exclusivamente de publicidade por questões financeiras, porque não tínhamos como investir,

pois era caro e ficamos nas redes sociais. Dá certo, por enquanto está dando. O instagram é minha propaganda preferida.” (**Entrevistado 3**).

O aspecto da sustentabilidade também foi abordado pelos entrevistados como algo de grande impacto para este setor de moda circular, ou *Second hand*, aparecendo como um dos focos de duas das lojas que concederam as entrevistas, apontando que:

“Temos vários programas: ‘doa quem tem, recebe quem precisa’ e ‘sacola zero’, para incentivar o social. O brechó é um instrumento de transformação social. Não é apenas uma loja, é um novo jeito de fazer as coisas.” (**Entrevistado 3**).

“O nosso principal valor, assim, é encantar a todos os clientes com as possibilidades, com a questão da sustentabilidade da moda consciente. Nossa frase ‘core’ é encantar a todos através da moda consciente gerando impactos positivos ambiental, socialmente e socioambientais”. (**Entrevistado 2**).

“Sempre gostei de reciclagem e desse movimento de sustentabilidade. Acho que a nossa loja vem fazendo sua parte, uma parte muito forte na sustentabilidade com o fato de promover o reuso das roupas. Isso acontece por meio do brechó, essas lojas são o agente. Já ajudamos a economizar na emissão de muito carbono nesse planeta.” (**Entrevistado 1**).

A segunda perspectiva abordada nas entrevistas foi a do gestor de um grupo varejistas tradicional. Diferentemente dos proprietários das lojas *Second hand*, a óptica do entrevistado que pertence à gestão do varejo tradicional serve para captar como o Modelo de Negócio de *Second hand* é percebido por estas lojas de varejo tradicional.

A fala do gestor varejista apresenta as seguintes reflexões: foco no consumo sustentável, parcerias estratégicas e sintonia com o varejo *Second hand*. Neste sentido:

“A C&A tem uma frente de atuação, já pensando nessa questão de ciclo de vida das roupas há bastante tempo. A gente tem um movimento “ciclo”, que são urnas que são instaladas nas lojas da C&A. Eu acho que, hoje, já deve estar em setenta por cento das lojas da C&A, que você pode simplesmente descartar as peças têxteis que você não quer mais utilizar, e a gente dá um destino para essas peças”. (**Entrevistado 5**).

Observa-se a prática de ações voltadas à sustentabilidade ambiental com o descarte responsável nas ações de consumo de moda da loja varejista tradicional, uma vez que implementa, desde de 2014, a prática de descarte consciente com seu Projeto Ciclo, para promover a reutilização e o reaproveitamento das roupas.

O espaço à ideia de Modelo de Negócio de *Second hand* em moda é crescente e gera articulação por parte dos grupos de varejo tradicionais, no sentido de unir-se em parcerias que agregam valor à proposta das lojas *slow fashion* e *fast fashion*:

“O Enjoei foi comprada pelo Grupo Globo, a Repassa foi comprada pela Renner, o grupo Arezzo&co. adquiriu outra loja *Second hand* grande, também. Então, a gente vê um movimento muito grande mesmo, de grupos varejistas fortes apostando no mercado *Second hand*. Esse nicho que tem crescido cada vez mais”. (**Entrevistado 4**).

“(…) a parceria com a "DazRoupas" foi uma parceria da frente da C&A de sustentabilidade, que olha para a cadeia de valor da nossa loja e da delas. E, [01:20:00] a cliente da C&A está inserida nisso, na moda circular, e a gente tem que fazer parte.” (**Entrevistado 5**).

O mercado financeiro também tem perspectivas sobre este tipo de Modelo de Negócio voltado para os *Second hand* em moda. Uma vez que as lojas praticantes do comércio de usados tem se destacado em diversos segmentos (STATIST, 2021), de forma geral, como o E-bay e o Mercado livre, o ramo de moda *Second hand* desperta atenção.

Neste sentido, a fala capturada na entrevista com analista financeiro corrobora algumas ideias sobre o tema, a respeito das parcerias e da estratégia que motiva estas parcerias:

“(…) gostaria de mencionar que acredito que esse mercado terá uma expansão impulsionada pelas varejistas tradicionais de mercado, visto que hoje estão vendo o mercado de *Second hand* como um ativo a ser explorado, seja através do desenvolvimento de um e-commerce proprietário ou até por meio de aquisições. Destaco a compra da Repassa pela Renner, Grupo Hering comprando ações da Vestiaire Collective, enjoei comprando a Gringa, The RealReal internacionalmente fazendo aquisições, a compra da Troc pela Arezzo&co, negociações do Etiqueta Única com o grupo Iguatemi.” (**Entrevistado 4**).

“Vejo as parcerias como um impulso para as companhias de *second hand*, visto que podem usufruir da base de clientes e operação logística das companhias de *Fast Fashion* mais estabelecidas. Para as companhias de *fashion*, vejo mais como uma diversificação de negócios e um meio de utilizar um consumo mais consciente como valor agregado a sua Proposta de Valor varejista, bem como para tentar diminuir os custos de aquisição de cliente”. (**Entrevistado 4**).

Sobre a importância ocupada pelos Modelos de negócio de *Second hand* em moda, a reinvenção, a proposta sustentável e o espaço digital são marcas que saltam nas palavras do gestor de loja varejista tradicional sobre o tema.

“Antigamente, se tinha vários estigmas com Relação brechó e etc. O brechó foi reinventado na última década. As pessoas conseguiram olhar para ele como oportunidade de negócio, pensando numa curadoria especializada, entendendo essas peças usadas, de forma mais harmônica com a ação de compra, como forma de comunicação, estilo e isso é muito forte no meio digital.” (**Entrevistado 1**).

“Eu acho que é uma proposta de Second hand que veio para ficar sim. Foi repensada, reinventada para ser aceita e ocupar um lugar. Porque não só os consumidores tem requerido isso, mas o planeta”. (**Entrevistado 2**).

“Acredito que há uma proposta sustentável sim. Esse Modelo de Negócio é baseado no conceito de economia circular, uma vez que os produtos vendidos na plataforma são itens usados, ou seja, muitas vezes poderiam ter como destino o lixo, entretanto ao serem revendidos são aproveitados de melhor maneira e dessa forma se insere no conceito de economia sustentável tanto pelo fato econômico quanto pelo meio ambiente.” (**Entrevistado 5**).

Neste sentido, a fala dos entrevistados acrescenta informações ricas para a compreensão do Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, reformando um lugar no ambiente de varejo para estas lojas. Além disso, destacam questões de convergência com o varejo tradicional, como a questão da logística e, de divergência, como um forte apelo sustentável em sua proposta, seja de forma objetiva (com ações diretas) ou subjetivas (pelo simples fato de realizar reuso).

#### 4.3 Comparando o Varejo *Second Hand* com o Varejo Tradicional

Atendendo a um dos objetivos específicos da pesquisa, foi realizada, de forma complementar, uma análise que compara uma loja do varejo tradicional com uma loja do varejo de *Second hand*, em dois aspectos primordiais para a construção da Proposta de Valor: sortimento de produtos e faixas de preços. Neste sentido, a construção da análise toma como referência a loja RENNER (*on-line*), por tratar-se de uma empresa de organização e estrutura consolidada no varejo tradicional, e por ser proprietária de uma das lojas do grupo analisado (REPASSA).

A ideia é mostrar as possíveis diferenças e dimensões do comércio eletrônico da RENNER, com o comércio eletrônico realizado pelas lojas de *Second hand* em moda e apontar diferenças e semelhanças entre os Modelos de Negócios. Inicialmente, pode-se destacar o número total de produtos existentes à disposição, nos *sites* das lojas, com relação à RENNER (*on-line*), em comparação com o REPASSA e, também, em comparação com o total das outras lojas *Second hand*.

**Tabela 6 – Número Total de Produtos nos Segmentos de Moda**

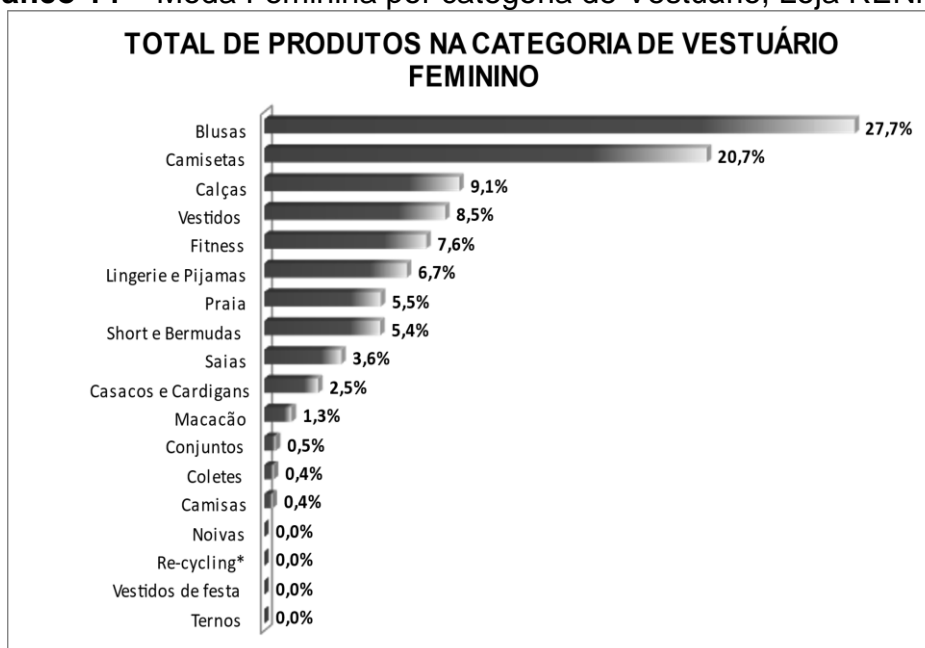
<b>MODA</b>	<b>LOJAS RENNER</b>	<b>LOJAS REPASSA GRUPO RENNER</b>	<b>LOJAS SECOND HAND</b>
<b>SEGMENTOS</b>	<i>PERCENTUAIS</i>		
Moda Feminina	<b>53,1%</b>	<b>85,3%</b>	<b>89.5%</b>
Moda Kids	<b>20,6%</b>	<b>10,3%</b>	<b>7.0%</b>
Moda Masculina	<b>26,3%</b>	<b>4,4%</b>	<b>3.5%</b>
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O que a Tabela 6 nos mostra são dois apontamentos importantes. O primeiro é o reforço da dominância das categorias de moda feminina, de forma individual (RENNER e REPASSA), ou coletivamente (GRUPO DE LOJAS SECOND HAND). Ou seja: no varejo de moda tradicional ou *Second hand*, a categoria de moda feminina assume sempre a maior quantidade de produtos à disposição, sendo composta por mais de 50% do total de produtos de moda à disposição nos *sites* das lojas.

O segundo ponto é que, no varejo tradicional, a categoria de moda masculina ultrapassa a de moda *kids* (infantil), diferente da situação das lojas *Second hand*. Essa pode ser ressaltada como uma diferença dentro das perspectivas analisadas, uma vez que, no varejo *Second hand*, a oferta de moda *kids* é maior que a oferta de moda masculina, reforçando uma tendência de varejo de segunda mão que é a venda de produtos infantis (REVISTA PEGN, 2021).

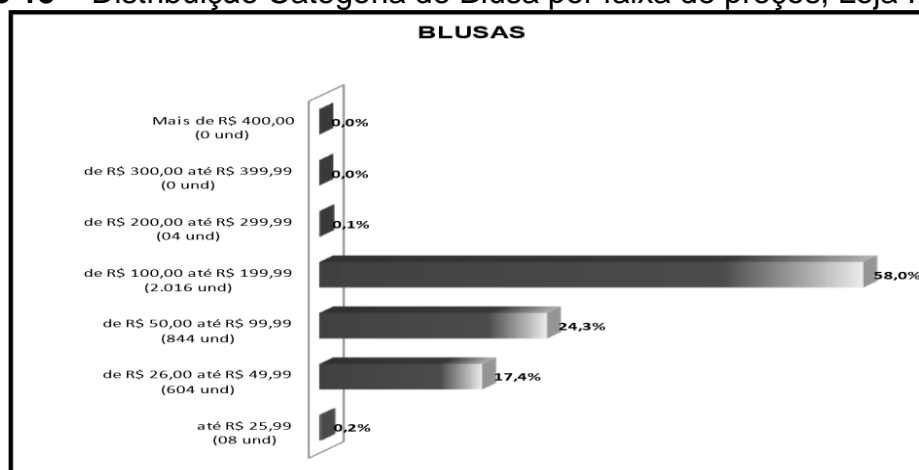
Essa dimensão da categoria de moda feminina implica outra questão, que é a análise do sortimento e da amplitude, em especial, da loja RENNER para se conhecer o composto de produto que ela oferece em seu site. Conforme dados contabilizados sobre os produtos em disposição na loja RENNER (*on-line*), pode-se apontar a seguinte distribuição de produtos de moda feminina.

**Gráfico 14 – Moda Feminina por categoria de Vestuário, Loja RENNER**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

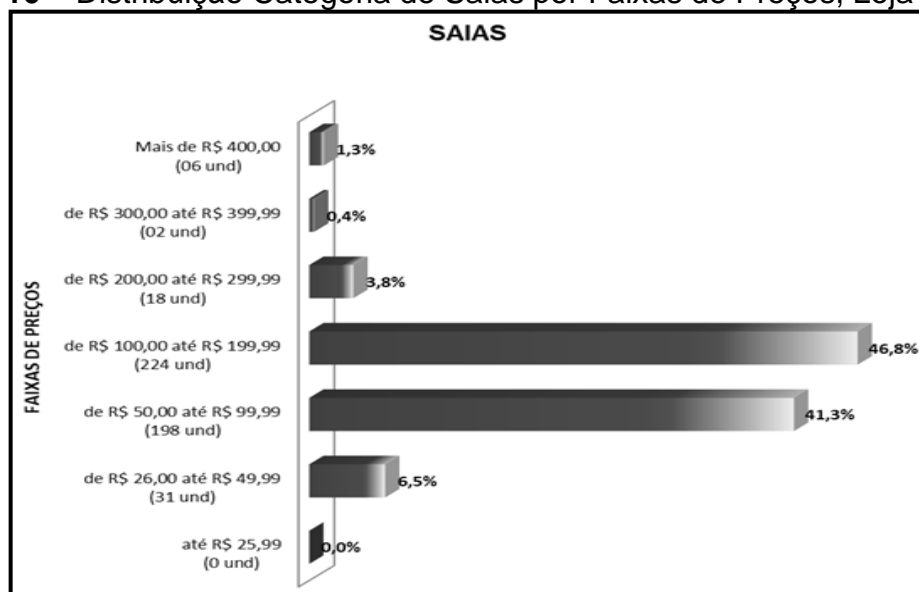
O total de produtos na linha de moda feminina traz semelhanças e diferenças com relação ao total de produtos da moda *Second hand*. Com uma distribuição, em percentual, nos cinco produtos mais numerosos, como blusas (27%), camisetas (20,7%), calças (9,1%), vestidos (8,5%) e *fitness* (7,6%), semelhante aos *Second hand*, no caso da liderança da categoria de blusas, e diferindo dos percentuais *Second hand*, abrindo espaço para as camisetas e produtos de moda *fitness* se destacarem, ingressando no grupo dos cinco produtos em maior sortimento nas categorias. Cabe ressaltar que os itens *re-cycling*, noivas, vestidos de festa e ternos não obtiveram pontuação pela ausência de produtos. Essa ausência pode ocorrer em razão da especificidade dos produtos, que possuem, no varejo tradicional, lojas próprias para sua venda.

Outra demanda que se pode discutir ao comparar as lojas de moda do varejo tradicional com as lojas do varejo de *Second hand* são as faixas de preços. No caso, as comparações foram feitas seguindo a linha de distribuição por faixas adotadas na classificação das lojas *Second hand*. Aqui, apresenta-se a distribuição dos produtos da categoria blusa, por faixa de preço no Gráfico 15:

**Gráfico 15 – Distribuição Categoria de Blusa por faixa de preços, Loja RENNER**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A concentração de produtos da categoria de blusas aparece em maior percentual na faixa de preços que vai de R\$100,00 até R\$199,99, contendo 58% (mais da metade dos produtos da categoria blusas em disposição no *site*) dos produtos contabilizados, nesta faixa de preço. E, de forma decrescente, nas faixas de R\$50,00 até R\$99,99, com 24,3%; bem como na faixa de R\$26,00 até R\$49,99, com 17,4%. Outra distribuição que se pode visualizar é a da categoria de saias, conforme Gráfico 16:

**Gráfico 16 – Distribuição Categoria de Saias por Faixas de Preços, Loja RENNER**

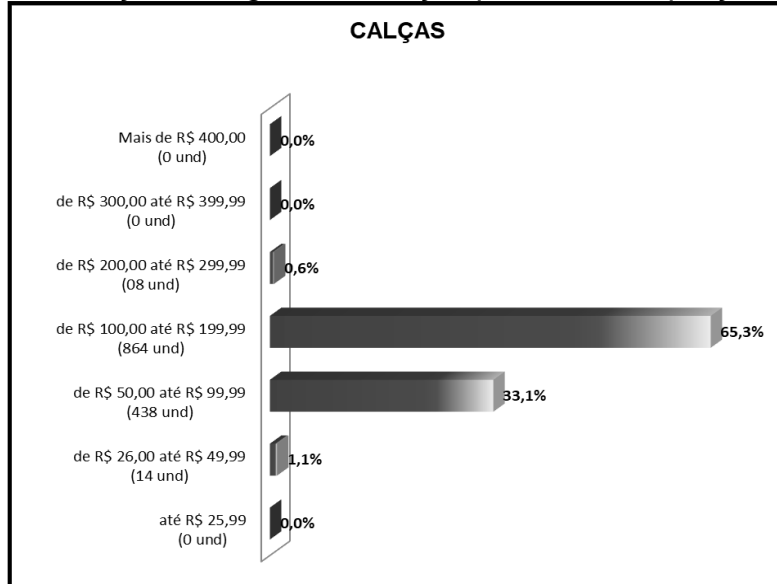
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Semelhante à categoria de blusas, a concentração de produtos por faixas de preços ocorre no intervalo de R\$100,00 até R\$199,99, com 46,8% dos produtos



pertencendo a esta faixa. A categoria de calças também possui distribuição que concentra grande parte dos produtos em uma faixa de preço, conforme o Gráfico 17:

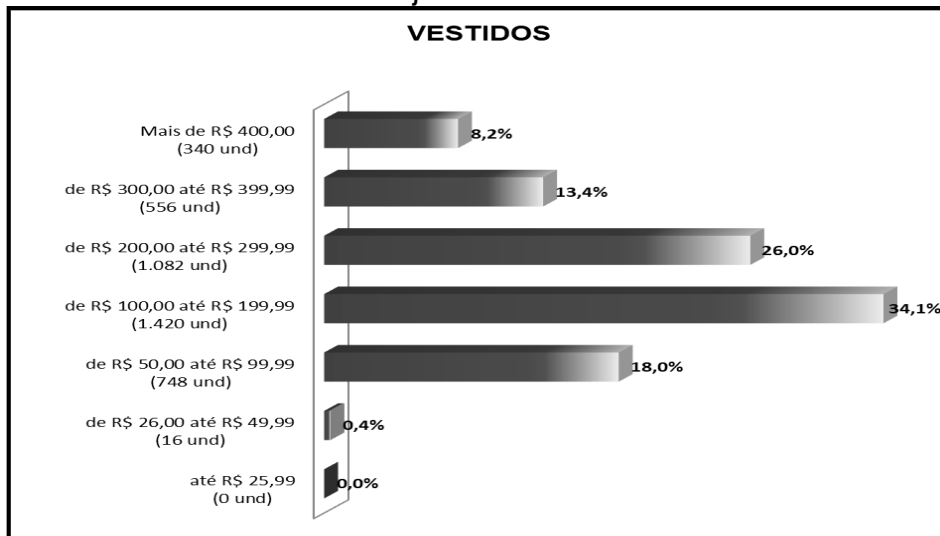
**Gráfico 17 – Distribuição Categoria de Calças por faixas de preços, Loja RENNER**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na categoria de calças, a concentração de produtos por faixas de preços ocorre no intervalo de R\$100,00 até R\$199,99, com 65,3% dos produtos pertencendo a esta faixa. No Gráfico 18, tem-se a disposição dos vestidos por faixas de preços na loja RENNER.

**Gráfico 18 – Distribuição da categoria de vestidos por faixas de preços, Loja RENNER**

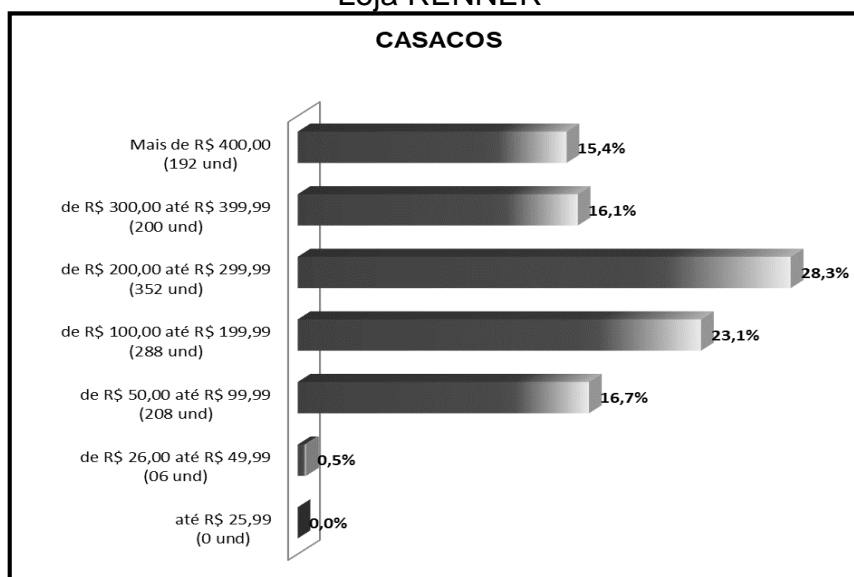


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A categoria de vestidos possui concentração de produtos mais equitativas que as anteriores, onde um maior número de produtos está distribuído em uma maior quantidade de faixas, proporcionalmente. A maior concentração ocorre no intervalo de R\$100,00 até R\$199,99, com 34,1% dos produtos, seguido pela faixa de R\$200,00 até R\$299,99, com 26%, e pela faixa de R\$50,00 até R\$99,99, com 18% dos produtos. Cabe ressaltar que a maior parte dos produtos se concentra nas faixas de preços mais altas, contabilizando mais da metade dos itens desta categoria com valores superiores a R\$100,00. E, que não há nenhum vestido com preço inferior a R\$25,99.

No quesito vestuário, os casacos aparecem no Gráfico 19 distribuídos por faixas de preços.

**Gráfico 19 – Distribuição da Categoria de Casacos por Faixas de preços, Loja RENNERT**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme o gráfico, a faixa de preço R\$200,00 até R\$299,99 é aquela que concentra a maior quantidade de produtos da categoria de casacos, com 28,3%, seguida por 23,1%, na faixa de R\$100,00 até R\$199,99. E, diferentemente das outras categorias, o item casaco foi o único que deslocou a concentração de produtos por faixa para as faixas de preços superiores a R\$200,00.

Desta forma, com relação ao vestuário, é possível observar a concentração dos produtos, das categorias analisadas, na faixa de preços de R\$100,00 até R\$199,99, com exceção da categoria dos casacos. Em comparação com a concentração do volume total das categorias *Second hand*, analisadas, pode-se extrair que os usados

possuem uma concentração de produtos, por quantidade de itens, na faixa de R\$59,99 até R\$100,00. A Tabela 8 mostra uma comparação entre os percentuais encontrados na RENNERT, o REPASSA e o grupo de lojas *Second hand*.

**Tabela 7 – Concentração das Lojas por Faixa de preços**

PREÇO	RENNER	REPASSA	LOJAS SECOND HAND
	%		
Até R\$25,99	0,1	18,9	0,2
De R\$26,00 até R\$49,99	6,3	30,1	9,5
De R\$50,00 até R\$99,99	22,8	29,4	13,2
De R\$100,00 até R\$199,99	45,0	15,8	16,1
De R\$200,00 até R\$299,99	13,7	3,6	10,5
De R\$300,00 até R\$399,99	7,1	1,2	10,9
Mais de R\$400,00	5,0	1,3	39,6

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

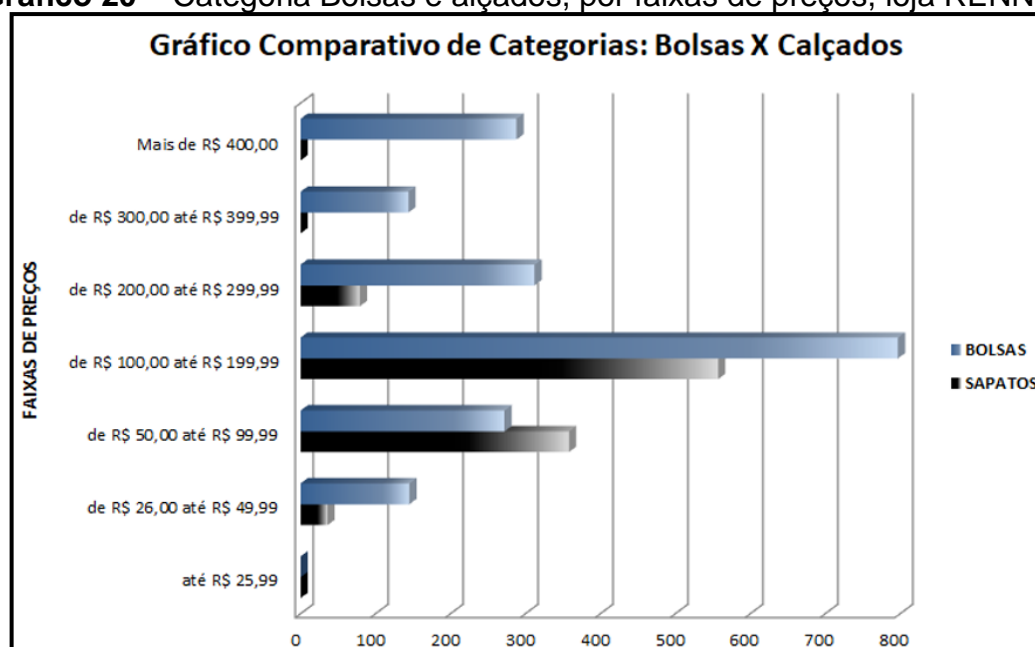
A Tabela 7 traz as concentrações por faixas de preços das quantidades de produtos, com base nas lojas. São feitas três comparações que mostram as seguintes perspectivas: primeiro, a loja RENNERT concentra seus produtos de moda feminina na faixa de preço de R\$100,00 até R\$199,99, com 45% dos produtos (das categorias analisadas) inseridas nesta faixa. Segundo, a REPASSA, loja pertencente ao grupo RENNERT, no segmento de *Second hand*, atua com a maior parte de seus produtos na faixa de preço de R\$26,00 até R\$49,99. E, quando visto sob a junção de todas as lojas de *Second hand* do estudo, a concentração por faixa de preço fica em torno de mais de R\$400,00.

Essas diferenças na concentração de faixas de preços oferece uma ideia de posicionamento de cada loja (KOTLER; KELER, 2012). A RENNERT, varejista tradicional e de grande sortimento em moda, consolida uma proposta mais voltada para preços módicos que acompanham a qualidade de seus produtos. Já a loja *Second hand* REPASSA, que pertence ao grupo RENNERT, adota um posicionamento mais voltado à oferta de produtos por um preço popular, atuando na faixa de R\$26,00 até R\$49,99, servindo como uma espécie de diferenciação e ingresso no mercado de *Second hand*, por parte do grupo RENNERT (que posiciona o grupo empresarial em segmentos sustentáveis e também com produtos de menor valor, por meio da loja REPASSA).

Na última coluna da Tabela 7, observa-se que a classificação das lojas *Second hand* (em grupo) enquadra-se na faixa de preços de mais de R\$400,00, assumindo uma abordagem de varejo diferenciada, em razão da sua Proposta de Valor que, na maior parte das lojas, é a revenda de produtos usados de alto padrão. Isso indica um posicionamento voltado para produtos de alto padrão e preço, que, mesmo na condição de usados, assumem preços significativos.

O Gráfico 20 traz a disposição da categoria de bolsas e calçados, quanto a sua concentração nas faixas de preço.

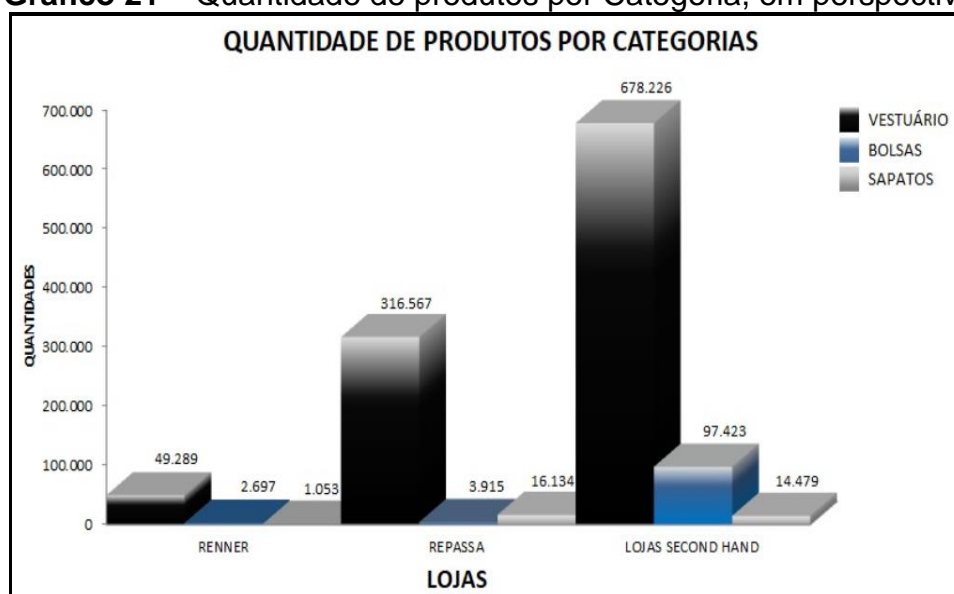
**Gráfico 20** – Categoria Bolsas e calçados, por faixas de preços, loja RENNER



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No caso de bolsas e calçados, é possível observar que ambas as categorias assumem a mesma proposta de concentração dos preços, indicando a faixa de preços de R\$100,00 até R\$199,99, para os produtos contabilizados. De forma inversa, a categoria de bolsas concentra a maior parte dos produtos voltados para preços superiores a R\$199,99, diversamente da categoria de sapatos, que concentra a maior parte dos produtos na faixa inferior a R\$199,99.

Por fim, é possível observar a quantidade total de produtos por categoria contabilizados, comparando as perspectivas de cada contexto, no caso da RENNER, do REPASSA e das Lojas *Second hand*. Observar o Gráfico 21:

**Gráfico 21 – Quantidade de produtos por Categoria, em perspectiva**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em uma análise visual conjunta, tem-se que a concentração de produtos está nas categorias de vestuário, que, em todas as três perspectivas (RENNER, REPASSA e Lojas *Second hand*), é a mais robusta, em termos de quantidade de produtos. Já no caso das outras categorias, bolsas e sapatos, tem-se uma quantidade inferior de produtos. Esses itens podem aparecer em menor número porque figuram para o segmento de moda feminina como acessórios ao vestuário, sendo comercializados em menor escala de quantidade tanto no varejo tradicional quanto no *Second hand*.

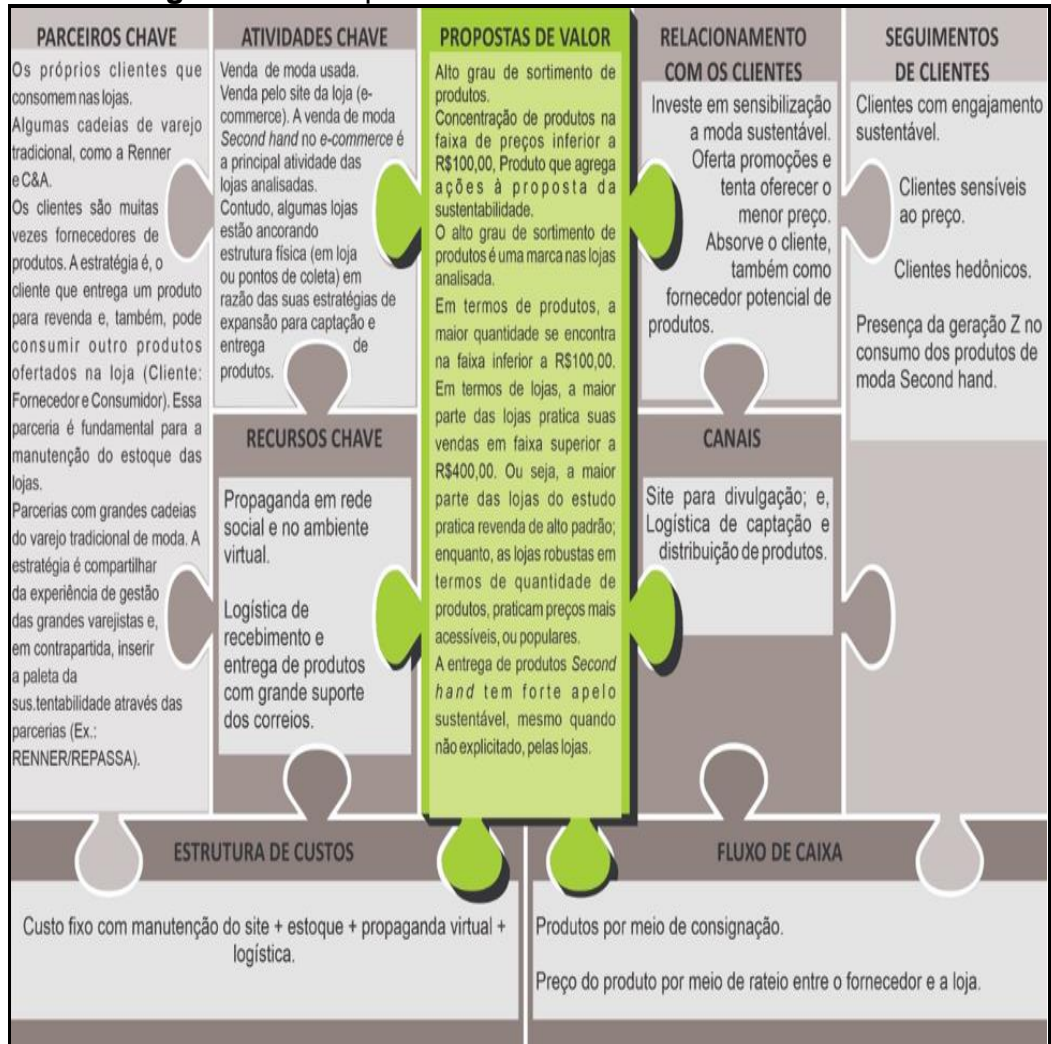
Uma observação sobre a comparação deve ser feita. Ao comparar a loja RENNER *on-line* com a loja REPASSA (*on-line*, do mesmo grupo varejista), salta aos olhos o sortimento do que há na loja *Second hand*. Contudo, é preciso pontuar que os valores se referem apenas aos produtos exclusivos da loja RENNER e que o foco de atuação é o varejo físico, sendo o *e-commerce* uma complementação de uma Proposta de Valor. No caso da loja RENNER, uma análise comportando o sortimento no ambiente físico e virtual tende a modificar os quantitativos encontrados, nesta pesquisa em particular.

#### 4.4 Esclarecendo o Modelo Canvas e a Proposta de Valor para Lojas *Second Hand*

O Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, por meio de lojas virtuais, segue um padrão semelhante aos das lojas do varejo tradicional. Contudo, essas lojas de produtos usados guardam características que particularizam seu Modelo de

Negócio e, de maneira especial, sua ‘Proposta de Valor’, entregando alguns benefícios aos seus clientes, podendo-se destacar, conforme enquadramento no modelo Canvas, em especial, no sortimento de produtos e nas faixas de preços.

**Figura 33 – Enquadramento dos achados nas Análises**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No tocante a parcerias principais (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), o Modelo de Negócio das lojas de *Second hand* em moda tem os próprios fornecedores como principais parceiros fornecedores. Essa é uma das características marcantes do Modelo de Negócio no qual se sobressai a parceria circular (aquele que compra o produto, também é aquele que (re)fornece o produto para as lojas), em uma cadeia circular de abastecimento e fornecimento. Essa marca do Modelo de Negócio de *Second hand* em moda é um aspecto essencial para a retroalimentação do sistema de formação de estoque das lojas.

Outra parceria que requer atenção nas lojas estudadas é aquela com grandes grupos do varejo tradicional. Essa é uma parceria estratégica para manutenção das lojas na concorrência com grandes varejistas. Essa parceria, apesar de limitada apenas a algumas lojas, traz ao universo das lojas de moda *Second hand* a oportunidade de crescer com suporte de um varejista já consolidado.

A atividade-chave, ou seja, a forma como é entregue a 'Proposta de Valor' deste Modelo de Negócio é feita por meio do *site* e da distribuição dos produtos, na maior parte das lojas analisadas. A atividade-chave, com relação à exposição do produto, é o *site* onde se estrutura toda a apresentação da loja ao cliente. As lojas adotaram uma estruturação de seu Modelo de Negócio voltado para o *e-commerce*. Contudo, algumas lojas estão fazendo movimento contrário, seguindo a necessidade de mercado e abrindo lojas físicas, cuja função estratégica é atuar como ponto de coleta.

O recurso-chave do Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, seguindo uma tendência imposta por sua 'Atividade Chave', aponta para a propaganda nas redes sociais de relacionamento e para a logística de entrega e captação dos produtos.

A parte do custeio foi pouco abordada na pesquisa, uma vez que as próprias lojas se colocaram resistentes a falar sobre sua estrutura de custos e funcionamento da gestão financeira. Contudo, alguns aspectos emergem da própria pesquisa observacional nos *sites*, que é o custo fixo de manutenção deles, o custo com a gestão de estoque e com a logística de distribuição dos produtos.

O item do fluxo de caixa é muito característico do Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, a precificação em sistema de rateio para as partes do valor de venda dos produtos. A modalidade de vendas é, predominantemente, a consignação.

Os canais de distribuição são essenciais no Modelo de Negócio de *Second hand* em moda *on-line*, ou seja, virtual, uma vez que a venda no *e-commerce* necessita de um suporte de entrega mais arrojado que a compra física. No caso das lojas analisadas, o primeiro canal é o *site*, local onde toda a proposta e os produtos das lojas são expostos; o segundo canal é a questão de logística de distribuição com suporte principalmente dos correios, e de transportadoras particulares para algumas lojas. No caso de algumas lojas, a estratégia de pontos físicos está sendo adotada para captação e retirada de produtos, mas com muitas restrições.

O relacionamento com o cliente é outro ponto muito peculiar ao Modelo de Negócio de *Second hand* em moda. Isso porque o cliente assume dois papéis de maneira que participam dos dois lados do varejo de usados. Aquele que compra os produtos pode usá-lo e, após esgotar a utilidade para si como consumidor, pode, então, retornar à loja com o mesmo produto para revenda. Essa é a proposta *Second hand*, a essência do Modelo de Negócio de revenda de usados.

O público-alvo das lojas *Second hand* assume dois perfis bem distintos. O primeiro, pessoas com engajamento sustentável, e o segundo, pessoas com sensibilidade ao preço. Há uma forte presença do público mais jovem (geração Z), que, seguindo a literatura sobre o tema, é mais aderente a formas de consumo mais sustentáveis (PEREIRA, 2016; RESENDE; DEBEUX, 2021; REVISTA EXAME, 2021; RAMM; MORAIS, 2022). No caso do perfil do segmento de clientes, pode-se apontar que este cresce em diversidade de pessoas a cada dia.

Por fim, a Proposta de Valor das lojas analisadas apresenta uma particularidade sobre a sua estratégia de posicionamento. As lojas mais robustas, em estrutura e categorias de produtos com maior sortimento, apresentam uma faixa de preço acessível, com valores de revenda inferiores a R\$100,00. Já as lojas mais focadas em produtos específicos apresentam um menor sortimento de produtos e uma oferta com preços acima de R\$400,00. Além do que, é notória a proposta sustentável dentro do valor entregue aos clientes.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 Resultados da Pesquisa

Os Modelos de Negócio de *Second hand* em moda *on-line*, no Brasil, caminham para novos horizontes. Abandonando a antiga imagem de roupas velhas, associadas a estereótipos de marginalização e pobreza, os *Second hand* assumem uma proposta criativa, sustentável e economicamente viável para aqueles que fazem parte deste negócio. Neste sentido, observa-se que os grandes varejistas de moda também têm adotado estratégias para revenda de produtos *Second hand*.

Essa mudança paradigmática na sua compreensão não diz respeito apenas ao Brasil. Na construção do referencial teórico da pesquisa, destacou-se que, em diversos países, a prática do varejo de produtos usados está em alta, como nos Estados Unidos e nos países da Europa. E, até mesmo, na China, que, culturalmente, guarda resistência à aquisição de produtos usados, é possível ver uma aceitação do varejo *Second hand*.

Esse fato é um reflexo das propostas das economias de compartilhamento e voltadas à sustentabilidade. O ideal de sustentabilidade nos Modelos de Negócio de *Second hand* serve como pano de fundo para esse renascimento do varejo de produtos usados. O reuso é a palavra de ordem para aqueles que trabalham o produto usado, em diversos segmentos, principalmente, no campo da moda.

Com o objetivo de associar as ideias sobre Sustentabilidade, Modelo de Negócio, *Second hand*, moda e *e-commerce*, a proposta da pesquisa construiu-se com base na seguinte questão: Como se configura a 'Proposta de Valor', no Modelo de Negócio de *Second hand* de moda, *on-line*, no Brasil? Destacando sua pertinência sustentável, sua grade de produtos, suas faixas de preços e os serviços que envolvem a proposta.

Na coleta de dados feita com base nos *sites* de oito lojas por meio de observação e da análise de documentos eletrônicos em disposição, obteve-se um banco de dados que demorou 5 meses para ser construído, com a contagem de 634.937 produtos em oferta, juntamente com outros dados, como a observação do *layout*, promoção, faixas de preços, etc. A intenção foi promover uma análise descritiva das lojas.

Um destaque importante é a essência desse Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, *on-line*: o apelo sustentável. Ao longo das análises, foi possível observar a referência que as lojas fazem à atitude de comprar moda usada, seja no sentido da economia, da questão ambiental e da perspectiva social dos produtos, reforçando a Proposta de Valor da entrega de um produto, com caráter sustentável aos seus clientes, em diversas perspectivas.

Dos achados, algumas considerações importantes são apontadas, inicialmente com relação aos produtos, faixas de preços e serviços:

- O alto grau de sortimento de produtos em oferta, nas lojas – característica marcante para o Modelo de Negócio de *Second hand* em moda. Isso porque, do total de produto de cada loja da amostra, pode-se afirmar que cada produto é item exclusivo, único.

No Modelo de Negócio de *Second hand* de moda, os produtos (roupas, sapatos e bolsas) são itens avulsos, únicos, que não pertencem a uma grade com escala de tamanhos e cores, por exemplo. Esse aspecto salta aos olhos nas observações dos produtos no *site* e apresenta-se como uma característica marcante deste tipo de Modelo de Negócio.

- O segmento de moda feminina é dominante nos Modelos de Negócio de *Second hand* em moda. Conforme a Tabela 01, do item 4.1.2, destaca-se que, de todas as ofertas de moda (Feminina, Masculina e Infantil), dentre as lojas analisadas, a moda feminina assume o percentual de 89,48% dos produtos de moda à disposição do consumidor.

- Quando se aborda a categoria de roupas, ou vestimentas, a linha de produtos mais profunda e ampla é a de blusas, com mais de 30% dos itens em oferta. Na sequência, temos vestidos, saias, calças e casacos, que, juntos, compõem os cinco itens em maior quantidade à disposição para vendas cadastrados nas lojas *Second hand*.

- Nas análises, destaca-se o REPASSA como a loja *Second hand* com maior quantidade de produtos, na soma geral. Contudo, observando as categorias de moda feminina, sapatos e bolsas, de forma individualizada, pode-se apontar o ENJOEI como líder por categorias, visto que suas categorias de sapatos e bolsas possuem a maior concentração de oferta, tendo também, por consequência, o maior sortimento nestas categorias.

- O preço é um fator delicado e de muita atenção no Modelo de Negócio *Second hand* em moda, porque os produtos 'revendidos' possuem precificação em valor inferior ao do produto novo, mesmo para um produto nunca usado. E, também, por se tratar de um universo de alto sortimento de produtos, os preços sofrem uma discrepância também significativa, com produtos que variam de R\$6,00 até R\$30.000,00.

- Quando observado sob a perspectiva dos produtos, a faixa de preços que concentra o maior número de produtos assume o intervalo de R\$50,99 até R\$100,00, indicando que a maior quantidade de produtos em oferta possui preço dentro deste intervalo, inferior a R\$100,00.

- Quando as observações acontecem por lojas, tem-se que a maior parte delas concentra seus produtos na faixa de preços acima de R\$400,00. Ou seja, elas produtos com valores mais altos do que aqueles de itens populares. Essa questão mostra aspectos contraditórios nas lojas analisadas e ressalta a questão do posicionamento das lojas, em razão da sua Proposta de Valor.

Com relação aos serviços e outros aspectos do *site*, podem-se trazer as seguintes observações:

- O layout das lojas assume *design* e estrutura semelhantes aos das lojas de varejo tradicional. Contudo, o REPASSA e o TROC dedicam um espaço, em suas páginas, para falar sobre sustentabilidade, associando, de forma direta, a sua Proposta de Valor.

- A existência de uma grande variedade de filtros de busca nos *sites*, das lojas analisadas, que representam uma forma de auxiliar a procura por produtos e até mesmo outros aspectos destacados nas análises, como regiões mais próximas para aquisição de produtos, indicação de *influencers*, produtos *re-cycling*.

- A logística das lojas no Modelo de Negócio de *Second hand* em moda guarda particularidades. A primeira, com relação aos custos de armazenamento e distribuição, posto ser nesta área de gestão onde mais se concentram os gastos, conforme exemplo da Figura 31, item 4.1.6. Isso porque, nas lojas *on-line*, o custo de transporte de produtos em um país continental é desafiador.

- Outro aspecto, dentro da logística, mais voltado à organização do estoque é o fato de o fornecedor dos produtos ser, muitas vezes, o próprio consumidor de outros produtos das lojas, que as retroalimenta com seus produtos usados para serem

vendidos a terceiros, formando um ciclo de recebimento e venda, bem particular ao Modelo de Negócio de *Second hand* em moda.

- As vendas de produtos de marcas de renome, internacionalmente creditadas, são outro serviço que as lojas realizam. Diante disto, identificou-se, conforme gráfico, que as marcas mais buscadas neste tipo de lojas são marcas internacionais (a exemplo de Animale e Mixed). Contudo, marcas brasileiras figuram entre as mais procuradas, como a Renner e a Hering.

- A promoção de vendas e a publicidade são, em sua maior parte, virtuais. Apenas uma das lojas adota ações em mídia televisiva, no caso, o ENJOEI. Todas as lojas pesquisadas trazem outra característica para este Modelo de Negócio, que é o uso intenso de redes de relacionamento e sociais para fazer sua propaganda e promoção de vendas.

- O 'Empreendedorismo Feminino' é uma constatação da pesquisa, apresentando, dentro das oito lojas, apenas uma com gestão masculina (REPASSA). É reforçada por uma análise além das lojas da amostra, conforme item 4.1.8, destacando um espaço mais ativo para a gestão feminina.

- O apelo sustentável é uma marca deste tipo de Modelo de Negócio de *Second hand* em moda. Não apenas pela essência da proposta de revenda, ou venda de usados, mas pelas adesões nos aspectos econômicos, ambientais e sociais que o conceito de sustentabilidade agrega ao tipo de serviço.

Outras perspectivas foram captadas por meio de uma análise exploratória das lojas com base em entrevistas com gestores, gestor de sustentabilidade e analista financeiro. A questão da sustentabilidade na Proposta de Valor objetiva das lojas, as estratégias de expansão no varejo por meio de parcerias com grandes organizações; a gestão voltada para práticas semelhantes às práticas do varejo tradicional, bem como problemas de logística semelhantes (tempo de entrega e distância); as ações que buscam diferenciar as lojas *Second hand* em moda, com apelo sustentável, são alguns dos achados das entrevistas.

Uma última proposta da análise de dados foi a comparação de alguns pontos, como sortimento e faixas de preços, das lojas *Second hand* com uma loja de varejo tradicional. Nas descrições observadas, há uma semelhança entre a ênfase na oferta da moda feminina, destaque nos dois tipos de Modelo de Negócio, e divergência quanto à moda masculina, havendo maior sortimento desta no varejo tradicional.

Ainda no comparativo, no tocante às faixas de preços, em termos de posicionamento, observa-se a loja RENNER com uma proposta de concentração de produtos por faixas de preços entre R\$100,00 até R\$199,99, um patamar superior ao das lojas *Second hand*, se entendidas pela perspectiva da quantidade de produtos. Contudo, observando por meio de conjunto de lojas *Second hand*, as concentrações ficam em faixas superiores à RENNER (superior a R\$400,00). Isso aponta uma diferença no posicionamento das lojas e na sua Proposta de Valor ao cliente, reforçando especificidades das lojas *Second hand*.

Desta forma, os dados obtidos por meio de análises descritivas das lojas corroboram para elucidar a questão-problema inicial, à medida em que possibilitam apresentar a 'Proposta de Valor' do Modelo de Negócio de *Second hand* em moda como sendo aquela que entrega ao cliente um pacote de benefícios que envolvem altíssimo sortimento de produtos, com preços mais acessíveis que os de um produto novo, incluindo o acesso a marcas de alto padrão. Tudo isso com uma proposta sustentável, onde se une o aspecto econômico (menor preço); social (com acessibilidade dos bens) e ambiental (com as práticas do reuso, na revenda dos produtos).

Por fim, a 'Proposta de Valor' do Modelo de Negócio *Second hand* em moda traz, com o varejo tradicional, algumas convergências e divergências entre as lojas estudadas. Mas, em razão das especificidades anotadas nesta pesquisa, o Modelo de Negócio de *Second hand* em moda possui uma Proposta de Valor voltada à sustentabilidade e a diferenças de posicionamento do fator preço de produtos praticados por lojas, conforme o segmento do cliente.

## 5.2 Limitações da Pesquisa

A primeira limitação que se observa na pesquisa refere-se à amostra. O estudo se propôs a analisar de forma descritiva e exploratória as lojas de moda *Second hand* selecionadas, limitando o estudo a estas lojas e suas particularidades. Desta forma, a amostra não probabilística gera um resultado que não pode ser estendido ao todo, sendo necessário um estudo com maior volume de lojas, o que poderia trazer outras perspectivas.

Outra limitação diz respeito ao foco do estudo, que priorizou aspectos descritivos relacionados à Proposta de Valor, dos Modelos de Negócios de *Second*

*hand* em moda, enfatizando o sortimento de produtos, as faixas de preços e os serviços relacionados às lojas. Outras abordagens, porém, não fizeram parte da pesquisa, como, por exemplo, o comportamento do consumidor e a gestão interna das lojas.

Com relação ao comparativo de lojas, uma limitação é no sentido de relacionar apenas uma loja do varejo tradicional. Uma cartela maior de lojas e a abordagem de outros aspectos destas lojas do varejo tradicional podem trazer mais informações a este campo de estudo.

### 5.3 Recomendações para trabalhos futuros

Para pesquisas posteriores, recomenda-se um aumento no tamanho da amostra. Ou seja, um maior número de lojas pode apresentar outras perspectivas e divergir em alguns achados deste estudo, em particular, e trazer novas conclusões.

Recomendam-se também outras abordagens, como uma associação do Modelo de Negócio com seu estilo de gestão e com o consumidor.

E, por fim, recomenda-se um estudo comparativo com outras lojas do setor do varejo tradicional para alinhar convergências e divergências entre as propostas de valores dos dois Modelos de Negócio.

## REFERÊNCIAS

- ABBES, Intissar.; HALLEM, Yoursara.; TAGA, Nádia. Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.52, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885>.
- ABDALA, Elisabeth A.; OLIVEIRA, Mirian; GOLDONI, Juliana. Formas de pagamento utilizadas pelas livrarias eletrônicas brasileiras. **REGE Revista de Gestão**, v. 9, n. 4, 2010.
- ALMEIDA, Alivínio; NUNES, Suzana da Costa. A Proposta de Valor como Elemento de Negociação. **Revista Gestão & Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 116 - 131, 2019.
- AYRES, Robert U. Sustainability economics: Where do we stand? **Ecological Economics**, v.67, n.2, p.281-310, 2008.
- BACOVIS, Marcia Maria C. Synthesizing the research on Circular Economy through the use of conceptual maps. **Revista VRD**. v. 40, n. 3, p. 15, 2019. ISSN 0798 1015.
- BADEN-FULLER, Charles.; HAEFLIGER, Stefan. Business Models and Technological Innovation. **Long Range Planning**, v. 46, n. 6, p. 419–426, 2013.
- BADEN-FULLER, Charles.; MORGAN, Mirian. S. Business Models as Models. **Long Range Planning**, v. 43, n.2, p. 156–171, 2010. DOI:10.1016. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=7833675ec6aa1a8b81a4c5ce162a8e30c8d8c901>.
- BALASUBRAMANIAN, Sridhar. Mail versus mall: A strategic analysis of competition between direct marketers and conventional retailers. **Marketing Science**, v. 17, n.3, pp.181–195, 1998.
- BALDASSARRE, Brian; CALABRETTA, Giulia; BOCKEN, Nancy MP; JASKIEWICZ, Tomaz. Bridging sustainable business model innovation and user-driven innovation: A process for sustainable value proposition design. **Journal of Cleaner Production**, v. 147, p. 175-186, ISSN 0959-6526, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.081>
- BANDEIRA, Patrícia Bock.; AMORIM, Marcos.; DE OLIVEIRA, Manoela Zibello. Empreendedorismo feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, 2020.

BARBOSA, José Geraldo; MATOS, Luiza de Melo. Um estudo sobre o perfil dos consumidores de brechós da Cidade do Rio de Janeiro. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing**, Opinião e Mídia (PMKT on-line), v. 9, n. 2, São Paulo, p. 151-163, 2016.

BARNETT, C.; CLARKE, N.; CLOKE, P.; MALPASS, A. The political ethics of consumerism. **Consumer Policy Review**, 2005.

BEAUCHAMP, Michelle. Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. **Marketing Management Journal**, v. 20, n 1, p. 49-65, 2010.

BELK, Russel. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online, **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

BOCKEN, Nancy MP.; DE PAUW, Ingrid; BAKKER, Conny; VAN DER GRINTEN, Bran. Product design and business model strategies for a CE. **Journal of Industrial and Production Engineering**, v. 33, n. 5, p. 308-320, 2016.

BORGES JR., A. A. Layout e Disposição de Produtos no Varejo: a Influência da Teoria Comportamental. In: ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Coord.). **Varejo Competitivo**. v. 2. São Paulo: Atlas, 1997.

BORUSIAK, Bárbara; SZYMKOWIAK, Andresz; HORSKA, Elena; RASZKA, Natália; ŻELICHOWSKA, Elzbieta. Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. **Sustainability**. 2020. DOI: 12. 875.

10.3390/su12030875. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/338816085\\_Towards\\_Building\\_Sustainable\\_Consumption\\_A\\_Study\\_of\\_Second-Hand\\_Buying\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/338816085_Towards_Building_Sustainable_Consumption_A_Study_of_Second-Hand_Buying_Intentions)

BOTELHO, Delane; URDAM, André Torres. Lealdade a marca e sensibilidade ao preço: Um estudo da escolha da marca pelo consumidor. **RAC**, v. 9, n. 4, p.163-180, 2005.

BOTSMAN, Rachel. What's Mine Is Yours Intl: The Rise of Collaborative Consumption, **Harper Paperbacks**, 1st ed., New York, 2010.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. Beyond Zipcar: collaborative consumption. **Harvard Business Review**, 2010.

BRAUN, Ricardo. **Novos Paradigmas Ambientais: Desenvolvimento ao ponto sustentável**. Petrópolis: Vozes, 2005.



- BROOK, Andrew. Stretching Global Production Networks: The International Second Hand Clothing Trade. **Geoforum**, v.44, p.10, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.06.004>,
- CAMERON, Dylan D; GALLOWAY, Alisson. Consumer motivations and concerns in online auctions: an exploratory study. **International Journal of Consumer Studies**, v. 29, n. 3, p. 181-192, 2005.
- CASADESUS-MASANELL, Ramon; RICART, Joan Enric. From strategy to business models and onto tactics. **Long Range Planning**. v. 43, p. 195-215, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>.
- CERVELLON, Marie Cecilie; CAREY, Lindsey; HARMS, Trine. Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.40, n.12, 2012.
- CERVELLON, Marie Cecilia; CAREY, Lindsey. Consumers' perceptions of "green": Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. **Critical Studies in Fashion and Beauty**, v. 2, p. 117–138, 2011.
- CHAN, Kimmy Wa; LI, Stella Yirjan. Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity. **Journal of Business Research**, v. 63, n.9-10, p.1033-1040, 2010.
- CHANG, Yu Ting; YU, Hueiju; LU, Hsi Peng. Persuasive Message: Popularity cohesion and message diffusion in social media marketing. **J.B. REV.** v.68, n.4, p.777-782, 2015.
- CHEN, Jengchung Victor; SU, Bo-Chiaun; WIDJAJA, Andree E. Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. **Decision Support Systems**. v.83, p.57–69, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- CHEN, Runyu; ZHENG, Yitong; XU, Wei; LIU, Minghao; WANG, Jiayue. Secondhand seller reputation in online markets: A text analytics framework. *Sistemas de Suporte a decisões*. **Elsevier**. v.08, pp. 96-106, 2018. Doi:10.1016/j.dss.2018.02.008. Disponível em: <https://en.x-mol.com/paper/article/1335394726385459200>
- CHESBROUGH, Henry. Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. **Long Range Planning**, V. 43, n. 2-3, p. 354–363, 2010.

CHRISTIANSEN, Tim; SNEPENGGER, David J. Information sources for thrift shopping: Is there a “thrift maven”? **The Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 6, p.323–331, 2005.

CHU, Hsunchi. A conceptual model of motivations for consumer resale on C2C Websites. **The Service Industries Journal**, 33(15–16): 2013. pp. 1527–1543. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.636422>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2011.636422?cookieSet=1>

CHU, Hsunchi; LIAO, Shuling., Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: Taxonomy and influences on consumer decisions. **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 11(3), ano2007. p. 1–27.

CHU, Hsunchi; LIAO, Shuling. A taxonomy of consumer resale behavior in consumer-toconsumer (C2C) e-commerce: An exploratory study in Taiwan. **Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)**, 2007.p- 361–368.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

COHEN, Boyd.; KIETZMANN, Jan. Ride on! Mobility business models for the sharing economy. **Organisation & Environment**, v. 27, N. 3, p. 279-296, 2014.

COMBERG, Christian; VELAMURI, Vivek K. The introduction of a competing business model: the case of eBay. **International Journal of Technology Management**, 2015.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

CORREA, S. B.; DUBEUX, V. J. C. Comprando vintage: uma análise sobre o consumo de roupas usadas entre os jovens do Rio de Janeiro. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 12, n. 33, p. 34. 2015.

COSTA, Beatriz Souza; VIEIRA, Gabriella de castro. A prática do consumo consciente para a efetivação do meio ambiente ecologicamente equilibrado. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 5, n. 2, p. 261-282, 2015.

CRESSWELL, Tim. **Value, Gleaning and the Archive at Maxwell Street, Chicago**. TInstitute of British Geographers. v. 37, p.164-176. 2011. DOI: 10.1111/j.1475-5661.2011.00453.x.

CRISPIM, Sérgio Feliciano; MINCIOTTI, Sívio Augusto. Posicionamento estratégico no varejo e proposta de indicadores. **Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC**. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1391>.

CRONIN, Joseph; BRADY, Michael; HULT, Thomas. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

DASILVA, Carlos; TRKMAN, Peter. Business Model: What It Is and What It Is Not. **Long Range Planning**. v. 47, n. 6, p. 379-389, 2014.

DBROWSKA, Anna; GUTKOWSKA, Kristyna. **Collaborative Consumption as a New Trend of Sustainable Consumption**. 2010. Disponível em: <https://www.idego.it/wp-content/uploads/2018/05/1-s2.0-S2352550917300611-main.pdf>.

DE BRITO, Maria P.; CARBONE, Valentina; BLANQUART, Corinne Meunier. Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. **Int. J. Prod. Econ**, v.114, n. 2, p. 534–553, 2008.

DE JODE, Martin; BARTHEL, Ralph; ROGERS, Jon; KARPOVICH, Angelina; HUDSON-SMITH, Andreu; QUIGLEY, Michael; SPEED, Chris. **Enhancing the 'second-hand' retail experience with digital object memories**. Proceedings of the 2012 ACM Conference on Ubiquitous Computing, p. 451–460, 2012.

DEMO, Pedro. **Cuidado Metodológico: Signo Crucial da Qualidade. Sociedade e Estado**. Brasília, v. 17, n. 2, p. 349-373, jul./dez. 2002

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DEMPSEY, Nicola. The Social Dimension of Sustainable Development: Defining Urban Social Sustainability. **Sustainable Development**, v.19, n.5, p.289-300, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consume**, Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, ISBN 8571082677. 2004.

DOVERS, Stephen R.; HANDMER, John W. **Uncertainty, sustainability and change**. *Global Environmental Change*, v.2, n.4, p.262-276, 1992.

DOWBOR, Ladyslau. Consumo inteligente. **Desafios do consumo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

ECKHARDT, Giana M.; HOUSTON, Mark B.; JIANG, Baojun; LAMBERTON, Cait; RINDFLEISCH, Aric.; ZERVAS, Georgius. Marketing in the sharing economy. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, p.5–27, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>.

EDBRING, Emma Gullstrand; LEHNER, Matthias; MONT, O. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. **Journal of Cleaner Production**, v.123, p.5–15, 2016.

ELIAS, Mariana dos Santos. **How to succeed in the second-hand luxury market: the case of Portugal**. 2020.

ELKINGTON, John. **Enter the triple bottom line**. In *The triple bottom line*. Routledge, p. 23–38, 2013.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards the circular economy 1: economic and business rationale for an accelerated transition**. 2012.

FEGHALI, Marta Karznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Editora Senac Rio, 2020.

FELSON, Marcus; SPAETH, Joel. Community structure and collaborative consumption. **American Behavioral Scientist**, V. 41, n. 4, p. 614-624, 1978.

FERNANDES, V. D. C. **Consumo Consciente: Em Busca De Um Instrumento Que Determine O Perfil Do Consumidor**. 2012.

FERNANDO, Angelina Gautami; SIVAKUMARAN, Bharadhwaj; SUGANTHI, L. Comparasion of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. **European Journal of Marketing**. 2018. DOI 10.1108/EJM-01-2017-0048

FERRARO C. SANDS S. BRACE-GOVAN J. O papel da moda nas motivações de compras de segunda mão. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 32, p.262-268, 2016. <http://10.1016/j.jretconser.2016.07.006>

FERREL. O. C; HARTLINE, Michael. **Estratégia de marketing: teoria e casos**. São Paulo: Cengage learning, 2016.

FINNISH COMPETITION AND CONSUMER AUTHORITY. **Liability for defects in second-hand goods**. 2014.

FIRMINIO, Talita Santos. **Geração Z relacionamento com a moda**. Tecnólogo em Design de Moda-Tubarão, 2017.

FONTAINE, Laurence. **Alternative exchanges: second-hand circulations from the sixteenth century to the present**. Oxford: Berghahn Books, 2008.

FONTENELLE, Isleide Arrida. Consumo, fetichismo e cultura descartável. **Desafios do Consumo**. Petrópolis: Vozes, p.141-152, 2007.

FORMAN, C.; GHOSE, A.; GOLDFARB, A. **Geography and electronic commerce: Measuring convenience, selection, and price**. 2006. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/5198119\\_Geography\\_and\\_Electronic\\_Commerce\\_Measuring\\_Convenience\\_Selection\\_and\\_Price](https://www.researchgate.net/publication/5198119_Geography_and_Electronic_Commerce_Measuring_Convenience_Selection_and_Price).

FRENKEN, Koen; SCHOR, Julieta. Putting the sharing economy into perspective. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, n.3, p. 3–10, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>.

FRINGS, Gigi Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Bookman Editora, 2012.

FURTADO, Celso. **O Mito do Desenvolvimento Econômico**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

GABBOT, Mark. The role of product cues in assessing risk in second-hand markets, **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 9, 1991. pp. 38-50.

GEISSDOERFER, Martin; SAVAGET, Paulo; BOCKEN, Nancy; HULTINK, Erik Jan. The CE – a new sustainability paradigm? **Journal of Cleaner Production**, v. 143, n. 1, p. 757-768, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>.

GEISSDOERFER, Martin; VLADIMIROVA, Doroteya; EVANS, Steve.. Sustainable business model innovation: A review. **Journal of Cleaner Production**. n.198, p. 401–416, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>.

GHOSE, Ann. Internet exchanges for used goods: an empirical analysis of trade patterns and adverse selection. **MIS Quarterly**, V. 33, n. 2, p. 263-291, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Metodologia do ensino superior**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GOLLO, Silvana; DA SILVA, Angelita; DA ROSA, Keyla Christina Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 9, p.14498-14515, 2019.

GOPALAKRISHNAN, Sivasankari; MATTHEWS, Delícia. Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0049>

GOPALAKRISHNAN, Sivasankari; MATTHEWS, Delícia. Consumer attitudes and communication in circular fashion, **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 22, n. 3, p. 189-208, 2018.

GREGSON, Nick; CREWE, Louise; LONGSTAFF, B. Excluded spaces of regulation: car boot sales as an enterprise culture out of control? **Environment and Planning**, n. 29, p.1717-1737, 1997.

GREGSON, Nick; CREWE, Louise; BROOKS, Kein. Shopping, space, and practice. **Environment and Planning D**, v. 20, n.5, p.597–618, 2002.

GREGSON, Nick; CREWE, Louise; BROOKS, Kein. The spaces of creative work: retro retailers and the production of the alternative'. **Alternative Economic Spaces**. Sage, London. 2003.

GREGSON, Nick; CREWE, Louise. Beyond the high street and the mall: car boot fairs and the new geographies of consumption. **AREA**, v. 26, p.261-267,1994.

GREGSON, Nick; CREWE, Louise. The bargain, the knowledge and the spectacle: making sense of consumption in the space of the car boot sale'. **Environment and Planning D**, v.15, p.87-112, 1997.

GUIMARÃES, N; MARTIN, S. **Competitividade e desenvolvimento**. São Paulo: Biblioteca SENAC. 2001.

GUIOT, Dominique; ROUX, Dennis. A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing**, v.86, n.4, p.383–399, 2010.

HA, Houg Yo. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online, **Journal of Product and Brand Management**, V. 13, n.5, p. 329-342. 2004.

HA, Seijin; STOEL, L., Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. **J. Bus. Res.** V.62, n.5, p.565–571, 2009.

HANSEN, Karen Tranberg. Helping or hindering? Controversies about the international secondhand clothing trade. **Anthropology Today**. 2004.

HANSEN, Karen Tranberg; ZOTTE, Jennifer L. Changing Secondhand Economies. **Business History**, v.61, n.1, p.1-16, 2019. DOI: 10.1080/00076791.2018.1543041

HANSEN, Karen Tranberg. Salaula: The world of second-hand clothing and Zambia. **University of Chicago Press**, 2000.

HERJANTO, H.; SCHELLER-SAMPSON J.; ERICKSON P. The increasing phenomenon of second hand clothes purchase: Insights from the literature. **Jurnal manajemen dan kewirausahaan**, V.18, n.1, p.1-15, 2016.

HOLANDA, Telma Luciana Ribeiro da Silva. **A entrada do Pix no sistema de pagamentos do Brasil e o cenário para a Caixa Econômica Federal**. 2021. Dissertação (Mestrado em Economia) – Escola de Políticas Públicas e Governo da Fundação Getúlio Vargas, Brasília, 2021. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/31532>.

HVASS, Kerly Kant. Business model innovation through second hand retailing: A fashion industry case. **Journal of Corporate Citizenship**. p.11-32, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2015.ma.00004>

IMO, Beatrice; MAIYO, Rael. Lessons from thriving second-hand clothing businesses for Kenya's fashion industry, **Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences**, v. 3, n. 1, p. 32-37, 2012.

JOHNSON, Mark. W., CHRISTENSEN, Clayton. M.; KAGERMANN, Henning. Reinventing your business model. **Harvard Business Review**, v. 86, n.12. p.50-59, 2008. Disponível em: <https://hbr.org/2008/12/reinventing-your-business-model>.

JOSHI, Yatchi.; RAHMAN, Zillur. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. **International Strategic Management Review**. v. 3, n. 1-2, p.128-143, 2015.

KALAKOTA, R; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip; ARMISTROG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUMAR, V.; LAHIRI, Avishek; DOGAN, Orhan Bahadir. A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. **Industrial Marketing**

**Management**, V. 69, p. 147–160, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>.

KÜRSTEN, Wolfgang. A Theory of Second-Hand Markets: The Rapid Depreciation of Consumer Durables and Product Differentiation Effects. **Journal of Institutional and Theoretical Economics**, v. 147, n. 3, p. 459-476. 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006

LEFF, Enrique. **Discursos sustentáveis**. São Paulo: Cortez, 2010.

LEMIRE, Beverly. Peddling fashion: salesmen, pawnbrokers, tailors, thieves and the second-hand clothes trade in England. **Textile History**, v. 22, n.1, p.67-82, 1991. DOI: 10.1179 / 004049691793711342.

LEWANDOWSKI, M. Designing the business models for circular economy – Towards the conceptual framework. **Sustainability**, v.8, n.1, p.43, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su8010043>.

LIEDER, Michael; RASHID, Aamir. Towards circular economy implementation: a comprehensive review in context of manufacturing industry, **Journal of Cleaner Production**, v. 115, n. 1, p. 36-51, 2016.

LIMA, Herbert; DE REZENDE, Eduarda. Revolução nos meios de pagamento digitais. **GV-EXECUTIVO**, v. 20, n. 1, p. 22-25, 2021.

LINDER, Jane; CANTRELL, Susan. Changing business models: Surveying the landscape. **Accenture Institute for Strategic Change**, Cambridge, 2000.

LOCKETT, H. The second hand market in China: old is the New, **CKGSB Knowledge**, 2016.

LUO, Nuan; WANG, Yan; ZHANG, Mingli; NIU, Tao; TU, Jianbu. Integrating Community and e-commerce to build a trusted online second hand platform: Based on the perspective of social capital. **Technological Forecasting & Social Change**, 2020.

MACHADO, M. A. D.; DE ALMEIDA, S. O.; BOLLICK, L. C.; BRAGAGNOLO, G. Muito Além da Busca do Tesouro: Relacionando as Dimensões e Motivações da Compra de Roupas de Segunda-mão. *In*: **CLAV**, 2017.



MAGRETTA, Joan. Why business models matter. **Harvard business review**, p. 3-8. Disponível em:

[http://www.thetower.com/wiki/images/8/8c/Why\\_Business\\_Models\\_Matter.pdf](http://www.thetower.com/wiki/images/8/8c/Why_Business_Models_Matter.pdf), 2002.

MARTINS, Raquel Denise Savalaio. A ascensão dos Brechós na era digital. **Revista Tecnologia e Tendências**, n. 1, p.10, 2019.

MASSA, Lorenzo; TUCCI, C.; AFUAH, Allan. A Critical Assessment of Business Model Research. **Academy of Management Annals**, p.73-104, 2017.

MATEJA, Hazz. Second-Hand Clothes Shops in Slovenia: The perspective. **Stud. ethnol. Croat.**, v. 30, p. 321–343, 2018.

MATZLER, Kurt; VEIDER, Victoria; KATHAN, Wolfgang. Adapting to the sharing economy. **MIT Sloan Management Review**, v.56, n.2, 2015.

MCCORMICK, John. **Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.

MEADOWS, D. L.; MEADOWS, D. H.; RANDERS, J.; BEHRENS III, W. **The Limits to Growth**. New York, Universe Books, 1972. (Versão brasileira, 1973).

MEDALLA, Maria Ester e outros. Modeling the hierarchical structure of secondhand clothing buying behavior antecedents of millennials. **Journal of Modelling in Management**, 2020. DOI 10.1108/JM2-08-2019-0207.

MEIRELLES, Luiz Guilherme. Modelo de Negócio: Definições, controvérsias e uma proposta de fundamentação teórica e metodológica. **XXXIX ENANPAD**, 2015.

MHANGO, Mary W; NIEHM, Linda. The second-hand clothing distribution channel Opportunities for retail entrepreneurs in Malawi. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 9, n. 3, 2005.

SACILOTO, Evan Bstista; LARENTIS, Fabiano; DE TONI, Deonir. As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. **Revista Eletrônica de Administração**, v.22, p.419-452, 2016.

MÖHLMANN, Mareike. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of consumer behavior**, v.14, n.3, p.193-207, 2015.

MOTA, Bruno. **A ordem é desapegar**. REVISTA VEJA. Jul. 2018.

MOUTELLA, Carlos. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. São Paulo, 2002.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. São Paulo, 2011.

NARWAN, Grupeet. Antiques and second hand clothes help retail to grow. **The Times**. (London, England) p.35. 2019. ISSN: 0140-0460.

ODONE, M. P.; DE AZEVEDO, C. O.; COELHO, M. A. P. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. *In: Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online*, v. 3, n. 1, 2014.

**OECD – ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT**. Core set of indicators for environmental performance reviews: a synthesis report by the group on the environment. Paris: OECD, 1993.

OLIVEIRA, José Turibio; CRISPIM, Sérgio Feliciano. **Mudanças no Modelo de Negócio e alinhamento da estrutura organizacional**. v. 36, n. 108, p. 110-130, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.13037/gr.vol36n108.5689>.

OLIVEIRA, Marta Oliveira. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, pp. 502-529, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-23112011000200008>

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de Milênio**. 2000. Disponível em: <http://www.objetivosdomilenio.org.br>.

OSTERWALDER, Alexandre. **The business model ontology—A proposition in a design science approach – Dissertation 173**. University of Lausanne. Switzerland. 2004.

OSTERWALDER, Alexandr; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUR, Yves. Modeling value propositions in e-Business. **Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce - ICEC '03**, p. 429-436, 2003. Doi: 10.1145/948005.948061.

OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUR, Yves; TUCCI, Christopher L. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. **Communications of**

**the association for Information Systems**, v. 16, p. 1, 2005. DOI: 10.17705/1CAIS.01601.

PACHECO, Pedro. **O consumo consciente impulsiona as vendas de brechós**. REVISTA VEJA, 2020.

PALMER, Alexandra; CLARK, Hazel. **Old clothes, new looks: second hand fashion**. Oxford, 2005.

PARENTE, Ronaldo C; GELEILATE, José Maurício; RONG, Ke. The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. **Journal of International Management**, v.24, n.1, p. 52–64, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.10.001>.

PARGUEL, Beatrice; LUNARDO, Renaud; BENOIT-MOREAU, Florence. Sustainability of the sharing economy in question: when second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. **Technol Forecast. Soc. Change**, v.125, p. 48–57, 2017.

PARKER, Brenda; WEBER, Rachel. Second-Hand Spaces: restructuring retail geographies in an era of E-Commerce. **Urban Geogr**. v. 34, n. 8, p.1096–1118, 2013.

PEREIRA, S. O. **Percepção ambiental, comportamento e consumo sustentáveis de jovens universitários**. 2016. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2016. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/bitstream/123456789/9873/1/texto%20completo.pdf>

PINTO, A.; SOUSA, C. Roupas feitas de roupas. **Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, v. 5, n. 3, p. 47-67, 2015.

PORTER, Michael. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, v. 79, p. 63 - 78, 2001.

PRIETO-SANDOVAL, Vanessa; JACA, Carmem; ORMAZABAL, Marta. Towards a consensus on the circular economy, **Journal of Cleaner Production**, v.179, p. 605-615, 2018.

RAMM, Elisangela F.; MORAIS, Roberto Tadeu R. Brechó: Empreendimento Focado no Consumo Sustentável da Moda em Constante Crescimento no Mercado. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 16, p. 86-110, 2022.

**REVISTA Meio & Mensagem**. Com Grupo Globo como sócio, Enjoei quer ampliar público. 29 jan. 2019. Consultado em 2 maio. 2019

**REVISTA ESTADO DE MINAS.** Brechós concentram mercado em franquias e no e-commerce. *Economia*. 13 fev. 2020.

**REVISTA EXAME.** Badulaques de segunda mão são a especialidade da Enjoei. *In: Exame.com*, 27 fev. 2014.

**REVISTA ISTOÉ DINHEIRO.** Enjoei na B3. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/enjoei-com-startup-que-nasceu-como-blog-convence-e-chegara-a-b3-valendo-r-2-bi-2/>.

**REVISTA ISTOÉ DINHEIRO.** Requinta de segunda mão. Ed. 122106.05.nov 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/requinte-de-segunda-mao/>.

REZENDE, Maria Villas Boas; DUBEUX, Vera Jane. Ser Sustentável está na Moda? O perfil do consumidor jovem carioca no mercado da moda sustentável. *International Journal of Business Marketing*, v. 5, n. 1, p. 72-84, 2020.

RITTER, M; SCHANZ, H. The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner Production*, 213. p. 320–331. 2019.

ROBERTS, James A.; BACON, Donald R. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior, *Journal of Business Research*, v. 40, n. 1, 1997.

RODRIGUES, D.G.; DUARTE, N. P.; KORELO, J. C. Como Consumidores Percebem os Diferentes Métodos de Pagamento nas Compras Online: Um Estudo Exploratório. *In: CLAV 2017*. 2017.

RODRIGUES, Inês Branco de Paiva. **Geração Z: uma geração de consumo sustentável na indústria da roupa?** 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/24348>.

ROHM, Andrew; SWAMINATHAN, Vanitta. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *J. Bus. Res.*, v.57, n.7, p.748–757, 2004.

ROUX, Dominique; GUIOT, Denis. Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche at Applications in Marketing*, v.23, n.4, p.63–94, 2008.

ROUX, Dominique.; KORCHIA, Marie. Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. **Advances in Consumer Research**, vol. 33, n. 1, 2006. p.29–35.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas**. 2003.

SAAB, William George Lopes; TAVARES, Mariana Mendes. Evolução recente dos meios de pagamento e dia cesta de consumo no varejo de alimentos no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n.15, p. 97-111, 2002.

SACHS, Ignaci. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SACHS, Ignaci. **Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado**. Rio de janeiro: Garamond, 2008

SALVALAIO, R. D.; ASHTON, M. S. G. O consumo de moda em brechós no contexto da indústria criativa, **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, (julio-septiembre - 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/industria-criativa.htm>.

SCACIOTTA, Vanessa; GUERRAZZI, Luiz Antônio; FERNANDES, Karina. Em busca de convergência: Um estudo bibliométrico sobre Modelo de Negócios. **Revista Iberoamericana de Estratégia**, v.18, n.1, p.04-18, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/ijsm.v18i1.2708>.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEO, Min Jung; KIM, Minjeong. Understanding the purchasing behaviour of second hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. **International journal of fashion design, technology and education**, v.12, n.3, p.301-312, 2019.

SHAFER, Scott M.; SMITH, Jeff; LINDER, Jane C. **The power of business models**. **Business Horizons**, v.48, n.3, p.199–207, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.014>.

SHALIEE, Mahmood; CHUKOVA, Stefanka. **Optimal upgrade strategy, warranty policy and sale price for second hand**. 2011. wileyonlinelibrary.com. DOI: 10.1002/asmb.1908. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asmb.1908>.

SIHVONEN, Jenniina; TURUNEN, Linda Lisa Maria. As good as new - valuing fashion brands in the online second-hand markets, **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 3. 2016. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>.

SILVA, Rafael Antunes; DA CRUZ, Quaresma Piccinatto. **O impacto do novo ecossistema democrático de pagamento instantâneo (PIX) no Sistema financeiro nacional**. Unisul de Fato e de Direito: revista jurídica da Universidade do Sul de Santa Catarina, v. 10, n. 21, p. 195-208, 2020.

SIQUEIRA, Luciene Diana; CRISPIM, Sérgio Feliciano; GASPAR, Marco Antônio. A utilização de Modelo de Negócio conceitual no gerenciamento de modelos de negócio de tecnologia da informação. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, V.10, n.4, p. 575-586, 2015. DOI: 10.7177/sg.2015. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br>.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 5. ed., 2002.

SPANGENBERG, Joachim; BONNIOT, Odile. **Sustainability indicators: a compass on the road towards sustainability**. Wuppertal Institute, v. 81, 1998.

STATISTA. **Compra de roupas de segunda mão nos Estados Unidos por idade**. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em 20 jun. 2021.  
STATISTA. **Motivos para compra de produtos usados no Brasil em 2020**. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em 20 jun. 2021.

STATISTA. **Uso de aplicativo de compras de segunda mão na Coreia do Sul**. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em 20 jun. 2021.

STATISTA. **Vestuário têxtil de segunda mão na França**. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em 20 jun. 2021.

SUNHILDE, Cuc; SIMONA, Tripa. Fast fashion and second hand clothes between ecological concerns and global business. **Annals of the University of Oradea: Fascicle of Textiles**, V. XI, n. 1, p.163-166, 2014.

**SUSTAINABLE INDUSTRY IN BRAZIL: AGENDA 21**. Cenários e Perspectivas. Brasília, 2002.

TEECE, David J. Business Models, Business Strategy and Innovation. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2-3, p. 172-194. 2010. doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.003. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002463010900051X>.

TEIXEIRA, Cristiane Martins; DA SILVA, Aandréa Ferreira; DE SOUSA, Felipe Neris; DE LAVOR, Neukele Bento. Empreendedorismo Feminino. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v.6, n.3, p.151-171, 2021.

THOMAS, Valerie M. Demand and Dematerialization Impacts of Second-Hand Markets Reuse or More Use? **Massachusetts Institute of Technology. and Yale University**, v.7, n. 2, 2003.

TIMMERS, Paul. Business models for electronic markets. **Journal of Electronic Markets**, v.8, n.2, p.3-8, 1988.

TSOLAKIS, Savvas; CRIDLAND, C.; HARALAMBIDES, Hercules E. Econometric modelling of second- hand ship prices. **Maritime Economics & Logistics**, v.5, n.4, p.347-377, 2003.

TURUNEN, Lim; LEIPÄMAA-LESKINEN, H. Amado luxo: identificando os significados de bens de luxo em segunda mão. **Journal of Product & Brand Management** , v. 24, n.1, p. 57-65, 2015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>.

TUTTLE, Brad. **The rise of snobby secondhand fashion retail**. 2014. Disponível em: <https://business.time.com/2014/02/25/the-rise-of-snobby-secondhand-fashion-retail/>.

VAN LOON, Patrícia; DELAGARDE, Charles; VAN WASSENHOVE, Luke N. The role of second hand markets in circular business: a simple model for leasing versus selling consumer products. **International Journal of Production Research**, V.56, n.1-2, p.960-973, 2018.

VARNAI, Ibólia. Flea markets in the space - Typology and spatial characteristics of second hand retail in Budapest. **Hungarian Geographical Bulletin**, v.67, n.1, p.75-90. 2018. ISSN: 2064-5031; E-ISSN: 2064-5147.

VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, p. 544-565, 2012.

WAPANA, M.; CHANDRASEKARAN P. Efeito da experiência de compra de segunda mão on-line na intenção de recompra: evidências de compradores indianos. **IJABIM 9.4**, p. 36-47, 2018. Doi:10.4018 /JABIM.2018100103.

WEETMAN, Catherine. **Economia Circular**. São Paulo: Autêntica Business Editora, 2019.

WEINSTEIN, Jenna. Reframe, Reuse, and Re-Style: (De)Constructing the Sustainable Second-Hand Consumer. 2014. Disponível em: <https://digitalcollections.wesleyan.edu/object/ir-1633>

WILLIAMS, Colin. Explaining Informal and Second-Hand Goods Acquisition. **Reader in Economic Geography**, England, v. 23, 2003.

WILLIAMS, Colin. Why do people use alternative retail spaces?: some case study evidence from English urban areas. **Urban Studies**, v. 39, p.1897-1910, 2002.

WILLIAMS, Colin; PADDOCK, Christopher. Reconciling economic and cultural explanations for participation in alternative consumption spaces. **Geograph Ann.**, v.85B, n.3, p.137–148, 2003.

WILLIAMS, Colin; WINDEBANK, Jan. Modes of goods acquisition in deprived neighbourhoods, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, p.73-94, 2000.

WILLIS, Margareth M.; SCHOR, Juliet B. Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v.644, n.1, p.160–190, 2012.

WRITZ, Brend W. Business Model: origin, Development and Future Research perspectives. **Long Range Planning**, v.9, n. 1, p.36-54, 2016.

XU, Yingjjao; CHEN, Yizhuo; BURMAN, Ritika; ZHAO, Hongshan. Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers, **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n.6, p. 670-677, 2014.

YAN, Rou-Nan; BAE, Su Yu; XU, Hiumin. Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. **Young Consumers**, v. 16, n.1, p. 85-98, 2015.

YI, Yanqun; WANG, Yunhui; SHU, Chengli. Business model innovations in China: A focus on value propositions. **Business Horizons**, V.63, n.6, p. 787-799, 2020. ISSN 0007-6813. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.002>.

YRJÖLÄ, Mika. Value creation challenges in multichannel retail business models. **Journal of Business Models**, v.2, n.1, p.89–104. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v2i1.725>.

YRJÖLÄ, Mika; HOKKANEN, Harri; SAARIJÄRVI, Hannu. A typology of secondhand business models. **Journal of Marketing Management**, 2021. DOI:



10.1080/0267257X.2021.1880465. Disponível em:  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2021.1880465>

YRJÖLÄ, Mika; RINTAMÄKI, Timo; SAARIJÄRVI, Hannu; JOENSUU, Johanna. Consumer-to-consumer e-commerce: Outcomes and implications. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.27, n.3, p.300–315, 2017. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314864>. Disponível em:  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2017.1314864>

ZGANJAR, Leslie. Rehashing fashion: consignment shops do it all, **Birmingham Business Journal**, vol. 20, n. 27, 2003.

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael. Business Model Design: An Activity System Perspective. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2-3, p. 216-226. Ano 2010. Elsevier Ltd. doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.004, 2009. Disponível em:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630109000533>

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael. Business Model Innovation: Creating Value in Times of Change. **Working Paper WP-870**, 2010. Disponível em:  
<http://ssrn.com/abstract=1701660>.

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael. The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance. **Strategic Management Journal**, v. 26, p. 1-26, 2007. Doi: 10.1002/smj.642, 2008.

ZYLBERGLEJD, Raissa. **A influência das cores nas decisões dos consumidores**. – Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica, 2017.

**APÊNDICE A**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
--

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) e/ou participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado MODELO DE NEGÓCIO MODA *SECOND HAND*, desenvolvido por M.e Cecília Paranhos Santos; RG: 2568167; E-mail: [ceciliaparanhos@yahoo.com.br](mailto:ceciliaparanhos@yahoo.com.br), celular/ *WhatsApp* (83) 98827-3275.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde. Que as informações coletadas serão para uso restrito da pesquisa científica, junto à Tese doutoral na Universidade Municipal de São Caetano do Sul-USCS.

Minha colaboração se fará por meio de entrevista semiestruturada composta por perguntas sobre o tema a ser desenvolvido, para uso e análise exclusivos da pesquisadora. Fui ainda informado(a) de que posso me retirar deste estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

São Paulo, 20 de julho de 2022.

---

Assinatura do(a) participante

---

Assinatura da pesquisadora

## APÊNDICE B

### ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

#### HISTÓRIA DE CRIAÇÃO

Como se deu a criação da loja? Como surgiu a ideia de trabalhar com o *Second hand* em moda?

Quais os desafios encontrados no mercado para o posicionamento da loja?

#### ESTRUTURA DO NEGÓCIO

Como ocorre a organização da loja? Física ou virtual? Como ocorre a captação de produtos para revenda? Como vocês trabalham o quesito promoção? O apelo é mais voltado ao preço, ao hedonismo ou à sustentabilidade? Como acontece o tratamento dos clientes? Como vocês precificam os produtos? Vocês têm cadastro de fornecedores especiais (tipo artistas)?

#### LOGÍSTICA

Como funciona a logística de entrega dos produtos? Logística de recebimento? Problemas e soluções? Considera como problema mais relevante do fator dimensional do Brasil? Faz logística para outro país?

#### PARCERIAS ESTRATÉGICAS

A Loja *Second hand* possui alguma parceria estratégica? Como é esta parceria? Relação de dependência/Independência? Vantagens e desvantagens?

#### SUSTENTABILIDADE

Quais as práticas sustentáveis que a loja adota?

Qual a PROPOSTA DE VALOR do negócio de *Second hand*, na sua concepção?

### APÊNDICE C – Quadro Informativo Gênero X Gestão

Quadro informativo sobre gênero e número de seguidores de brechós aleatórios no *Instagram*

	<b>BRECHÓS INSTAGRAM</b>	<b>GESTÃO</b>	<b>SEGUIDORES</b>
1.	AMOVERBRECHO	FEM	13.000
2.	BANAÚ BRECHÓ	FEM	50MIL
3.	BAZAR JOANINHA	FEM	25MIL
4.	BRECHÓ BIXIGA	FEM	529
5.	BRECHÓ DAZROUPAS	FEM	195MIL
6.	BRECHÓ DE GARIMPO	FEM	3.459
7.	BRECHO AGORA É MEU	FEM	34MIL
8.	BRECHÓ BEM BONITA	FEM	4.047
9.	BRECHÓ CLOSET DE LUXO	FEM	110MIL
10.	BRECHÓ CLUB	FEM	9.980
11.	BRECHÓ DA HOLLY	FEM	35MIL
12.	BRECHÓ DA POPPI	FEM	5.855
13.	BRECHÓ DESENGAVETA	FEM	650
14.	BRECHÓ FABIO RODRIGUES	MASCULINO	11MIL
15.	BRECHO GATO PRETO	FEM	136MIL
16.	BRECHÓ MANDACARU	FEM	10.200
17.	BRECHÓ MARIA BONITA	FEM	1.978
18.	BRECHÓ OUSADA	FEM	3.769
19.	BRECHÓ SUPER CHIC	FEM	97MIL
20.	BRECHÓ SWEETLETTERS	FEM	7.500
21.	BUGINGANGAZ BRECHÓ	FEM	12MIL
22.	CABINE 83	FEM	3.576
23.	CLOSET CARE	FEM	178MIL
24.	COISA LINDA	FEM	8.200
25.	CONCEPT BRECHÓ	FEM	1.459
26.	ENJOEI	FEM	2,6MILHOES
27.	ETIQUETA ÚNICA	FEM	482MIL
28.	FEMINISSIMA BRECHÓ	FEM	1.708
29.	GARIMPA FLORIPA	FEM	4.00
30.	GARIMPO BRECHÓ	FEM	9.155
31.	GLAMOUR	FEM	84MIL
32.	GREGA BRECHÓ	FEM	9.900
33.	GUARDA ROUPA BRECHÓ	FEM	41MIL
34.	JARDIM DAS MARGARIDAS	FEM	43MIL
35.	PEGUEI BODE	FEM	255MIL
36.	PEROLAS MODA	FEM	1.110
37.	PERSONAL BRECHÓ DE LUXO	FEM	66MIL
38.	REPASSA	FEM	194MIL
39.	RETROATIVA OUTLET BRECHÓ	FEM	6.948
40.	REUSE BRASIL BRECHÓ	FEM	8.875
41.	REUSE BRECHÓ	FEM	26.340
42.	REUSE BRECHÓ FLORIPA	FEM	4.386
43.	REUSE RECIFE BRECHÓ	FEM	5.494
44.	RUA AUGUSTA BRECHÓ	FEM	60MIL
45.	RUA DA SAUDADE	FEM	60MIL
46.	SOUL CONSCIENTE	FEM	67MIL
47.	TROC	FEM	323MIL
48.	URBANBRECHÓ MASCULINO	MASCULINO	11.600
49.	VANELLO BRECHÓ	FEM	2.300
50.	VILAVERDEBRECHÓ	FEM	6.789

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.