

**MODELO DE NEGÓCIO EM MODA SECOND HAND E A ESSENCIALIDADE DO CONSUMIDOR- FORNECEDOR.**

**CECÍLIA PARANHOS SANTOS MARCELINO**

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

**EMÍLIA PARANHOS SANTOS MARCELINO**

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

**SERGIO FELICIANO CRISPIM**

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

**JOÃO BATISTA PAMPLONA**

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

# MODELO DE NEGÓCIO EM MODA SECOND HAND E A ESSENCIALIDADE DO CONSUMIDOR- FORNECEDOR.

## 01INTRODUÇÃO

O caminho das organizações na economia atual nunca se mostrou tão contingencial. A necessidade de inovações constantes, de tecnologias da informação e alternativas do modo de gestão sustentável, se fazem presente, a todo instante. Nos últimos anos, diversos Modelos de negócios emergiram no cenário nacional e internacional, apontando como destaque aqueles, baseados em revenda de produtos usados.

Os *Second hand*, ou produtos de segunda-mão, agregam infinitas possibilidades aos produtos à disposição do mercado, sendo possível observar a existência de vendas de produtos usados por todo o mundo. Segundo organizações internacionais, como a *Trendup* (2019), a revenda dos produtos *Second hand* desponta como um mercado promissor, que apresenta taxas de crescimento interessantes e despertam cada vez mais a atenção de grandes varejistas, com intuito de parcerias.

No caso do Brasil, o Serviço de Proteção ao crédito- SERASA em parceria com a Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas- CNDL, apontam em pesquisa que o consumo *on-line* vem crescendo, desde 2019, identificando que, aproximadamente, três em cada dez (28% dos entrevistados) 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 que é o *Second hand*.

Em se tratando de segmento, o setor de vestuário é um dos mais cobiçados por empresários e por estudiosos, em razão de seu impacto ambiental e da sua construção histórica. A importância do tema segue em alta nas discussões que envolvem gestão e Modelos de negócio em moda *Second hand*, amparada no fato que de ainda restam relações a serem descortinadas e esclarecidas em um Modelo de negócio próprio.

O apelo sustentável é uma marca deste tipo de negócio de revenda. A oferta de produtos em sistema de *resale* e *Second hand*, busca entre outros aspectos, fomentar uma economia circular com base no reaproveitamento de produtos que seriam descartados ao final de seu uso, pelo proprietário primário, pondo-os novamente em circulação.

A moda *second hand* desponta no cenário internacional como uma proposta de Modelo de negócio próprio, onde há predominância da prática de varejo; da estrutura de *startup*; e, foco na sustentabilidade do negócio (YRJOLA *et al*, 2021). Configurando um desenho específico deste segmento, no caso da moda, os Modelos de negócio de *Second hand* possuem uma particularidade marcante em relação aos *Stakeholders*, que consiste na confusão de papéis, atuando ora como consumidores; ora, como fornecedores de produtos.

Com base nessa singularidade do Modelo de Negócio em moda *Second hand* desenvolve-se uma pesquisa que busca analisar a relação do consumidor – fornecedor nos Modelos de negócio de moda *Second hand*, refletindo sobre a forma a pensar sua essencialidade para a estruturação do Modelo de Negócio, quando se aborda as partes envolvidas na construção da proposta de valor.

A metodologia ampara-se em uma pesquisa de caráter qualitativo, consistindo em uma revisão bibliográfica e, quanto ao objeto possui uma abordagem exploratória do tipo pesquisa documental, fazendo uma reflexão sobre o tema do Modelo de negócio em moda *Second hand*, discutindo a essencialidade do consumidor- fornecedor de produtos, como parte essencial para o desenho da organização.

## 1.1 Problema da pesquisa

No sentido do exposto, a problemática da pesquisa reside em: como se apresenta a relação de Consumidor- fornecedor, dentro do canal de recebimento e fornecimento de produtos, no Modelo de negócio em moda *Second hand*?

A indagação nasce da necessidade de se discutir o cada vez mais o tema de Modelo de negócio em moda *Second hand*, principalmente no tocante a suas particularidades como, essa confusão de Consumidores e Fornecedores, dentro dos canais de recebimento e oferta de produtos.

## 02 MODA *SECOND HAND*

A moda, atualmente, é uma área de estudo cujo seu objeto, possui diversas abordagens, desde o campo da engenharia de produção ao campo da psicologia, tem-se compreensões sobre moda. A abordagem que se traz na pesquisa sobre a moda foca na questão de roupas e acessórios, ligados ao vestuário de varejo, sob a modalidade de *Second hand*. Onde lê-se, também, moda de segunda mão.

Os negócios que envolvem a moda *Second hand* apresentam uma abordagem promissora no cenário econômico e gerencial, despontando como uma opção de negócio socialmente responsável, com base na economia circular e foco na sustentabilidade (POOKULANGARA e SHEPHARD, 2013). Sua proposta de contraposição ao *fast fashion*, aparando-se em movimentos como o *slow fashion*, *upcycling*, consumo verde, entre outros, direcionou este tipo de negócio a rumos promissores (PARGUEL, 2017; LUO *et al*, 2020; STATISTA, 2021).

A questão sustentável criou espaço para o mercado de usados e, a moda faz parte deste cenário de possibilidades. No passado as roupas e acessórios usados eram considerados algo relacionado à baixa condição econômica contudo, no final da década de 1990 e, mais fortemente nos últimos anos, os Modelos de Negócio em moda *Second hand*, absorvem uma aceitação ímpar no mercado de varejo, abandonando o estigma de outrora e assumindo o status de um consumo crítico, sustentável e econômico, em franca expansão.

Cabe registrar, quando se aborda a questão *Second hand*, vai-se além das vendas de roupas usadas, foco do trabalho, e pode-se ingressar em uma infinidade de opções de comércio, desde eletrônicos, eletrodomésticos, carros, e, até mesmo navios, outros bens, seja de pequeno ou grande porte (TSOLAKIS *et al*, 2003), que já venham de um proprietário original e estejam postos a revenda com a transmissão da propriedade do bem.

Outro ponto crucial para a decolagem dos negócios de *Second hand* reside no fator econômico. Em momentos de crise, com baixo desenvolvimento econômico, a revenda dos produtos usados permite uma oferta à menor preço, o que torna-se atrativo em casos de consumidores com limitações temporais (HANSEN E ZOTT, 2019).

No caso dos produtos de moda *Second hand* pode-se observar uma incompatibilidade de propostas com a moda tradicional. Isso ocorre porque, o sistema de moda tradicional é baseado no descarte e no fomento aos *fast consumer*; o novo acaba agindo predatoriamente em relação a produtos antigos, e que ainda estão em perfeito estado de uso. A regra é o descarte acelerado para iniciar-se, outro ciclo de consumo linear, baseado na compra-consumo- descarte. Isto porque, a econômica linear não leva em consideração que os recursos naturais são finitos (BONCIU, 2014; GONÇALVES e BARROSO, 2019)

Esse comportamento do varejo de moda tradicional e linear promove contradições. A moda é “um tipo de fenômeno cuja intenção é de expansão cada vez mais ilimitada e realização cada vez mais completa, - mas que alcançando esse objetivo absoluto cai em autocontradição e destruição (...)” (SIMMEL, 2008, p.171). Ou seja, o sistema de moda, baseado na produção e consequente varejo linear, exige um comportamento autofágico da própria moda, buscando sempre por elaboração de novos produtos.

Em seu livro, ‘Moda com Propósito’ ANDRÉ CARVALHAL (2016, p.24) afirma que o sistema de moda esta baseado no descarte e, que este comportamento é absorvido pelo varejo, sendo está ideia a vilã em situações á longo prazo. Isso porque, permite uma produção ilimitada de produtos de moda, gerando impactos de ordem econômica, social e ambiental.

De acordo com a Fundação Ellen McArthur (2020), a indústria da moda dobrou sua produção nos últimos 15 anos. Adotou um sistema de moda *fast fashion*, que consiste em um modelo de produção industrial de roupas e acessórios em larga escala, para consumo constante pelos consumidores (LIMA *et al*, 2018). A proposta *fast fashion* concentra-se em oferecer uma produção em massa e um produto com um curto ciclo de vida, abrindo espaço para novos bens no mercado.

Essa indústria da moda é uma das mais poluidoras de todo o planeta, causando grandes impactos ambientais. No que tange a questão do impacto ambiental, a Fundação Ellen McArthur (2020) dispõe de informações que apontam dados sobre o setor de produção têxtil e moda. Afirma-se que a lavagem dos tecidos e roupas liberam meio milhão de toneladas de microfibras plásticas, nos oceanos, equivalendo a 50 bilhões de garrafas plásticas nos mares.

Diante do cenário de alto impacto ambiental da indústria na moda, repensar ‘o fazer varejo’ em moda tornou-se fundamental para alcançar perspectivas mais sustentáveis. A adoção de uma proposta com base em economias circulares, com foco na redução, reutilização e reciclagem, a exemplo da economia de compartilhamento, possibilitam uma nova experiência de varejo com amparo sustentável, a medida que prolonga a utilidade e função de produtos (BONCIU, 2014; GONÇALVES e BARROSO, 2019) .

E, nas últimas décadas, o *fast fashion* divide espaços com o *slow fashion*, propostas de vestuário *ecofriendly*, *upcycling*, e *resale* ajudam a desenhar um espaço outrora dominado pelo descarte, resignificando o ato de consumir e impondo novos contornos ao varejo. Este comportamento pode ser visto em diversas economias globais preocupada com a questão do consumo consciente e produção responsável por parte de empresas e parceiros.

A moda *Second hand*, então, ganha seu lugar de destaque junto aos Modelos de Negócios alternativos, com base em economia circular e com propostas sustentáveis e economicamente viáveis. A gestão de lojas de usados, em especial de roupas e acessórios usados, emerge como um dos segmentos promissores em diversos países, como: EUA; Inglaterra e França, conforme dados do STATISTA (2021) e no Brasil, conforme o SERASA (2019).

Conceitualmente, o termo *Second hand* define os produtos que tem sua vida útil prolongada com sua recolocação no varejo, para fins de revenda, com redistribuição de sua propriedade (MATZLER *et al*, 2015). Afirma o autor, que os produtos *Second hand*, diferenciam-se de produtos em compartilhamento posto que, naquele caso, há a transferência da propriedade do bem, e não apenas da posse. E, no caso dessa transferência de propriedade, as opções loja e consumidor; e, consumidor e consumidor, são tipos de transações que ocorrem no Modelo de negócio.

Na perspectiva sustentável temos a reutilização dos produtos que, outrora, seriam descartados. Na perspectiva econômica, encontramos um preço reduzido, inferior ao preço de produto novo em razão do seu uso pelo proprietário primário. Essa perspectivas confirmam

sua relação com a proposta circular de consumo e de economia, baseada em redes de compartilhamento, recusa, reuso, reutilização e reciclagem de produtos que tem sua vida útil prolongada.

Um fator que atrai atenção nos estudos sobre Varejo *Second hand* é o comportamento do consumidor destes produtos. Tanto pelos aspectos motivacionais, área que reúne o maior número de pesquisas sobre o tema; quanto, pelos aspectos de formatação, ou *design*, do seu Modelo de Negócio que possui especificidades como no caso do fornecedor-consumidor.

### 03 MODELO DE NEGÓCIO

Na administração há diversas vertentes de estudo sobre o todo organizacional. Nos últimos anos, os Modelos de negócios assumem espaços próprios, destacando-se como um dos ramos mais pertinentes na compreensão de uma organização e de sua longevidade no mercado. Por possuir contornos próprios e um campo de atuação que soma as outras dimensões das organizações, os Modelos de negócios alcançam, cada vez mais, espaço na administração.

No princípio, o entendimento sobre Modelo de negócio não foi recepcionado de forma unânime, sendo-lhe conferido um papel dentro do campo da estratégia organizacional, entendido como um complemento da área, sem qualquer contribuição autônoma. Contudo, com o desenvolvimento e a aplicação dos Modelos de negócios é possível observar a sua autonomia e identidade dentro da administração, assumindo uma postura singular, diferenciando-se da estratégia empresarial (KEEN e QUERESH, 2006; TEECE, 2010).

TABELA: Visão da estratégia e Visão do Modelo de Negócio

	<b>Teoria Tradicional (RBV e VP)</b>	<b>Modelo de Negócio</b>
Suposições Comportamentais		
Informação Perfeita	Presumido	Não necessariamente presumido
Habilidade Cognitivas Ilimitadas	Presumido	Não necessariamente presumido
Sem Externalidades	Presumido	Não necessariamente presumido
Única Fonte de Vantagem Competitiva	Presumido	Não necessariamente presumido
<i>Premissa como Criação e Captura de Valor</i>		
Criação de Valor	Apenas do lado da oferta	Pode ser do lado da demanda e do lado da oferta
Captura de Valor	Lado da oferta	Pode ser do lado da demanda e do lado da oferta
Fontes de Vantagem Competitiva	Baseado em recurso ou atividades apenas do lado da oferta	Baseado em recurso e/ou atividade e baseados na demanda e/ou na oferta.

FONTE: adaptado pelos autores (MASSA, TUCCI, AFUAH; 2014).

Por estas razões, o Modelo de negócio encontra um aporte específico, diferenciando-se a estratégia empresarial e criando um espaço próprio, oferecendo construtos e dimensões que demarcam sua proposta teórica, de forma a imprimir robustez em suas concepções e sua aplicação prática.

Assim, com a frequência de suas abordagens, em especial na década de 1990, o Modelo de negócio ganha seu espaço, com base em sua associação a temas de globalização de mercados, inovação, e tecnologias de comunicação (TEECE, 2010). O desenho de empresas mais tradicionais, onde o foco era na estrutura organizacional, abriu espaço para empresas mais modernas. Autores afirmam que uma das molas propulsoras do Modelo de negócio foi a sua aceitação e aplicação por parte do e-commerce, buscando esclarecer os novos negócios baseados em tecnologia, no âmbito virtual (MAGRETA, 2002; TEECE, 2010; WIRTZ, 2015).

Sua gênese histórica ocorre em 1957, quando Bellman, Clark, Malcom, Craft e Ricciardi, utilizam o termo Modelo de negócio, no artigo *On the construction of a multi-stage, multi-person business game* (WIRTZ *et al.*, 2016; OSTWERWALD *et al.*, 2005). A proposta inicial apresentava-se tímida para as possibilidades que se somam, atualmente, aos Modelos de negócios permitindo um alcance significativo em diversos tipos de organização.

Uma proposta evolutiva do Modelo de negócio é exposta por OSTERWALD, PIGNER e TUCCI (2005), que apontam uma linha sequencial sobre o desenvolvimento do construto em 5 fases. A primeira fase refere-se aos conceitos e taxonomias pertinentes ao Modelo de negócio; a segunda fase, refere-se à concretude e robustez dos conceitos iniciais, buscando consolidar as definições sobre o tema; na terceira fase há uma descrição de componentes do Modelo, que são seguidos pela sua estruturação em construtos de modelos de referências e ontologias, na quarta fase. E, por fim, a quinta fase com a aplicação dos Modelos de negócios, através de formulários e ferramentas.

Outro aspecto importante e, fonte de debate, sobre o Modelo de negócio situa-se em sua definição. Superada sua simbiose com os conceitos de estratégia empresarial, o Modelo de negócio passa a ter marca própria em suas definições. Pós década de 1990, alguns autores resolvem imergir no tema e, passa a tratar da questão através de definições e frameworks, oferecendo a literatura sobre o tema um aporte interessante, mas ainda amplo, sobre o conceito de Modelo de negócio.

Neste sentido, na construção dos conceitos e definições sobre Modelo de negócio é dado um realce ao tema de ‘criação de valor’ e ‘proposta de valor’, sendo expressões recorrentes nas ideias conceituais sobre o tema. As propostas conceituais podem variar em muitos aspectos mas, em sua essência restam pautadas no valor de uma organização.

Sobre definições, MASSA, TUCCI e AFUAH (2017) elaboram um quadro explicativo composto de conceitos e propostas inseridas em cada definição, a respeito do tema Modelo de Negócio, além de detalhar a função presumida dos frameworks propostos, elencando diversos autores e classificando-os com relação ao espaço temporal de suas propostas.

Inicialmente, a proposta de conceituação de MAGRETA (2002) que ampara-se em uma ideia: Como as empresas trabalham? A partir daí, a autora traz a seguinte definição de Modelo de Negócio. Para a autora, 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 isso o negócio? Qual é o subjacente lógica econômica que explica como podemos entregar valor aos clientes em um custo apropriado?

Neste sentido, OSTERWALD, PIGNEUR & TUCCI (2005) definem Modelo de negócio como uma ferramenta conceitual cujo o conjunto de elementos e seus

relacionamentos permite expressar a lógica de negócios de uma empresa específica. Consiste na descrição do valor que a empresa oferece aos clientes e de sua arquitetura. Destacando-se nesta concepção a ideia da 'lógica do negócio' e da 'criação de valor' para as partes interessadas.

Uma abordagem baseada na funcionalidade das partes é trazido por CHESBROUGH (2010), quando afirma que um modelo de negócios é definido por funções. E, fundamenta sua definição apontando as funcionalidades que consistem em: Articular a proposição de valor na organização; identificar um segmento de mercado; especificar o mecanismo de geração de receita; definir a estrutura da cadeia de valor; estimar a estrutura de custos e potencial de lucro; descrever a posição da empresa dentro da rede de valor ligando fornecedores e clientes; formular a estratégia competitiva na organização.

Outra definição, proposta por AMIT e ZOTT (2010), traz que o Modelo de negócio é um conjunto de atividades, bem como os recursos e as capacidades para executá-las dentro da empresa, através da cooperação de parceiros, fornecedores e clientes. Segue uma proposta de governança da estrutura para criar valor. No caso dos autores, a questão da criação de valor através da governança da organização se destaca como ponto principal de seu conceito.

A definição de TEECE (2010) traz uma proposta objetiva da estrutura de uma Modelo de negócio ao afirmar que este, 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 as partes que compõe a organização. O processo é voltado para alcançar a entrega de valor aos *Stakeholders* da organização.

Diante de múltiplas visões, a proposta de criação e entrega de valor se fortalece como uma marca dos Modelos de negócios, sendo visualizado em maior parte dos conceitos, com alternância de enfoques sobre governança, estratégia, estrutura e sustentabilidade. Isto reforça a questão de se tratar do tema, especialmente, com foco nas partes do negócio, observando as especificidades e características de cada perspectiva do Modelo de Negócio.

### **03 CONSUMIDOR – FORNECEDOR *SECOND HAND***

As organizações estão cada vez mais complexas no tocante a sua estrutura e estratégia, conferindo destaque às áreas voltadas a inovação de produtos e processos e, também, ao seu capital intelectual. Nesse cenário organizacional, o cliente/consumidor e o fornecedor ocupam uma parte fundamental da engrenagem empresarial, uma vez que representam as partes externas para qual a organização cria e captura o valor, sucessivamente.

Inicialmente, aborda-se o consumidor nas organizações. O cliente consumidor constitui uma parte fundamental das organizações e pode ser definido como uma pessoa ou organização, interna e externa, à empresa que são impactados por seus produtos e serviços (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). O consumidor é alguém que tem interação com a organização, mantendo algum tipo de relação com esta, seja de caráter interno, ou externo.

Em uma organização, consumidores engajados ajudam no reconhecimento da marca à longo prazo, proporcionando uma relação de complementar no tocante a feedbacks sobre processos, produtos e gestão. Esses consumidores são fundamentais para sucesso da organização, promovendo ações e comportamentos que influenciam outros clientes (MASSA e DAMACENA, 2013)

O consumidor é parte fundamental à qualquer leitura organizacional uma vez que, este é o destinatário do valor criado pela organização. Os consumidores são os receptores dos benefícios criados por um bem ou serviço, possuindo um comportamento baseado em diversos aspectos como: idade, gênero, escolaridade, renda, cultura e preferências. E, quando

se trata do comportamento do consumidor *Second hand*, acrescenta-se outra dimensão nestes quesitos: a sustentabilidade.

Quando se trata de consumo sustentável, adota-se o entendimento de que é uma espécie de consumir, que acontece com a “conscientização dos indivíduos por meio de educação formal e, ou informal, capaz de promover a compreensão de que o consumo gera custos humanos, sociais, ambientais” (FRABRÍCIO e LEOCÁDIO, 2013, p.260). E, que os custos oriundos esta relação de consumo são de responsabilidade de todos, individualmente.

O consumidor sustentável é aquele que exerce suas atividades de consumo buscando gerar o menor impacto em aspectos múltiplos, quer sociais, econômicos e ambientais (ACHABOU e DEKHILI, 2013; FRABRÍCIO e LEOCÁDIO; 2013; POOKULANGARA e SHEPHARD, 2013). Este consumidor age seguindo no sentido de manter um equilíbrio entre suas ações e as consequências desta para um todo estrutural, visando impactos ambientais diminutos, respeitando o aspecto social e observando o fator econômico nas suas relações.

A esse consumidor sustentável, que atua com ações pautadas no engajamento de princípios e práticas da economia circular, Kumar *et. al.* (2018) denomina de ‘*Prosumers*’. Os *prosumers* possuem sua atuação no sentido de fomentar a economia circular, adotando em seu comportamento hábitos relacionados ao recuso, reuso, reciclo, identificando- se com as práticas dos consumidores e fornecedores de produtos , em moda, *Second hand*.

Na outra ponta da organização tem-se o fornecedor. Assim, os fornecedores são as partes responsáveis pela oferta de insumos à organização e que possibilitam uma aliança estratégica para a manutenção do fornecimento de produtos de uma organização. Os fornecedores podem ser pessoas físicas e jurídicas, assumindo um papel de destaque no desenho das empresas, localizando-se no contraponto do cliente.

Antes de discutir especificamente está relação, cabe compreender que os fornecedores e consumidores de uma organização são *stakeholders* que, trazem consigo uma abrangência de entendimentos e possibilidades. De acordo com, os princípios que regem as partes interessadas em uma organização, o alinhamento de valores é uma atitude crucial para que haja êxito entre os *stakeholders*, no caso específico na parceria entre consumidores e fornecedores. O compartilhamento de crenças e perspectivas, via um diálogo constante e efetivo; bem como a permissão para crescimento coletivo são fundamentais (WHEELER, 1998.P203).

Outro postulado é a capacitação das partes com base no diálogo, uma vez que saber como conversar e estreitar os laços com os parceiros é vital para obter-se uma fidelização das partes. Esse diálogo pode ser feito de forma sistemática, que vise uma melhoria contínua do processo de relacionamento. A confiança mútua entre as partes é um dos requisitos fundamentais para parcerias á longo prazo, uma vez que fortalece a relação (MAIA e CERRA, 2004).

Uma perspectiva interessante de análise da relação com os fornecedores é trazida por MERLI (1998), quando afirma que relacionamento da empresa com seus fornecedores possui 4 níveis: o convencional; a melhoria da qualidade; a integração operacional; e, a integração estratégica. Esses níveis descrevem o tipo de relacionamento que uma empresa tem com seu fornecedor. No caso dos fornecedores de produtos de moda *Second hand*, é possível um enquadramento nos mais diversos níveis.

Alguns fornecedores de produtos de segunda mão apenas agem no sentido de obter uma saída para as roupas e acessórios não utilizados, pondo-os novamente à disposição do comércio e evitando um descarte direto, adotando um comportamento convencional. Mas, grande parte dos fornecedores situam- se no último estágio de integração estratégica, em



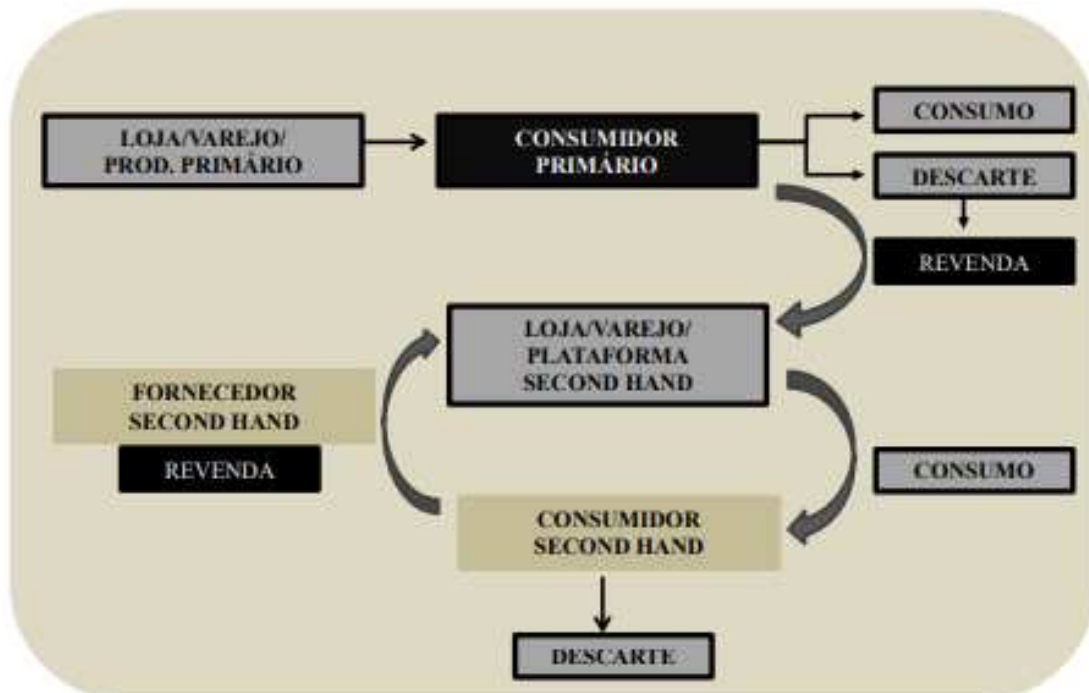
razão do alto envolvimento destes com as lojas, especialmente alguns, em determinadas plataformas *on-line*, onde o próprio fornecedor gerencia sua venda.

Isto acontece, porque os fornecedores são peças essenciais de qualquer organização. Essa essencialidade não possui sentido de dependência, mas sim, de parcerias estratégicas como no caso dos Modelos de negócios de *Second hand* em moda, onde a loja precisa de oxigenação de produtos, que seguem um ciclo de retorno dos próprios consumidores (YRJOLA *et al*, 2021), uma vez que ele fornece os produtos a serem comercializados nas lojas, e os próprios fornecedores, também, consomem estes produtos.

No caso dos Modelos de negócios de Moda *Second hand*, estes *Stakeholders* se confundem e criam uma relação fundamental para a subsistência destes negócios (YRJOLA *et al*, 2021). Os consumidores- fornecedores possuem uma essencialidade baseada no seu papel de funcionar ao produzir insumos de mercadorias para as lojas; e, de promover o consumo destes produtos. Funcionando em formato circular, e agindo em dois polos da organização, ora como consumidor; ora, como fornecedor.

No caso das plataformas de varejo *Second hand*, YRJOLA *et. al.* (2021) descrevem o papel dos fornecedores dentro do Modelo de Negócio de *Second hand*, de forma genérica. Afirmam que, a plataforma pode agir com o fornecedor de três formas: Em primeiro lugar, o consumidor- fornecedor assume todo o controle da operação na plataforma, alocando seus produtos, seus termos e vendendo à um outro consumidor. Em segundo lugar, um modo de transação mista onde a plataforma hospeda o produto, sob comissão, ficando o fornecedor responsável pela sua venda. E, em última hipótese, a plataforma assume o controle de todo o processo de transação, semelhante ao varejo tradicional.

FIGURA: Visão do Fornecedor- consumidor na dinâmica *Second hand*.



FONTE: Elaborado pelas autoras.

Assim, é notório que há um arranjo diferenciado quanto à condição do fornecedor-consumidor, de produtos de moda *Second hand*, ocupando um lugar de particularidade no seu Modelo de negócio. E, essa possibilidade de agir, vezes como consumidor, vezes como

fornecedor de peças, traz perspectivas de uma proposta de negócio que possui sua funcionalidade circular, uma vez que é passível de confusão entre estas figuras do negócio.

E, o traço principal desta abordagem é a essencialidade deste ator para o Modelo de negócio da moda *Second hand*. Isto porque, o consumidor que ao mesmo tempo fornece peças abastecendo a cadeia de suprimentos das lojas; e o fornecedor que já consumiu ou que irá consumir; podem ser a mesma pessoa. Principalmente, quando o consumidor tem por hábito este tipo de consumo de *Second hand*. Permitindo o reinício do ciclo de retorno do produto a loja para ser consumido por outra pessoa, que pode não esgotá-lo, enquanto produto, e retorna-lo a loja, novamente, agora como fornecedor.

## 05 CONCLUSÃO

O varejo de produtos *Second hand* renasce como uma alternativa sustentável, sob a perspectiva ambiental e, economicamente viável, sob a perspectiva financeira; possibilitando um aumento deste tipo de Modelo de negócio, nos últimos anos, de forma a cravar um lugar de destaque no cenário do comércio.

Em que pese, a dimensão do varejo de *Second hand* abraçar muitos produtos, de diferentes segmentos, como roupas, eletrônicos, carros, livros, etc. o segmento de varejo de roupas usadas vem crescendo de forma significativa, sugerindo a prosperidade do setor a longo prazo, com base em dados do aumento da procura por produtos do gênero, e pelo perfil do comportamento do consumidor, que busca cada vez mais escolhas conscientes.

No caso específico da moda, roupas e acessórios, são disponibilizados no formato de revenda, proporcionando um ciclo de negócio baseado na economia circular, trazendo à tona um Modelo de negócio diferenciado, com uma característica marcante que é a essencialidade do consumidor- fornecedor, um dos *stakeholders* deste tipo de Modelo de negócio.

Essa característica particular do Modelo de negócio *Second hand*, permeou a reflexão do texto com o intuito de somar argumentos à construção deste Modelo de negócio, especificamente, observando a questão de geração de seus estoques, com a análise das partes integrantes que são consumidores e fornecedores, e a união deste em uma só parte: o consumidor- fornecedor.

A proposta de consumir e, retornar, de forma circular os produtos consumidos com potencial de reuso e reaproveitamento, recolocando novamente uma roupa, um calçado, ou um acessório, usados, no varejo fortalece um ciclo sustentável e contínuo. A entrega de produtos, por meio de uma loja, física ou virtual, de *Second hand*, traz também para o consumidor a possibilidade de se tornar fornecedor.

A regra geral esta pautada na ideia de que, 'A' fornece seu produto usado para 'L', o varejista, que através da revenda/*Second hand*, oferta a 'B', o consumidor. Então, 'B' pode consumir e descartar o produto de 'A' e, ou, usá-lo e retornar este produto ao varejista 'L'. Só que, ao mesmo tempo, 'B' pode, também, repassar seu produto usado para que 'L', o varejista, que o redirecionará ao varejo; onde poderá ser consumidor por 'A'.

Este ciclo de retorno, reuso e reaproveitamento faz parte da proposta do Modelo de negócio de moda *Second hand*, que busca reinserir novamente no varejo as peças consumidas de forma primária e direcionadas ao descarte pelo primeiro proprietário, buscando um prolongamento da vida útil daquele item, com uma forte atuação do consumidor- fornecedor para que este tipo de procedimento se repita e torne-se uma cadeia continuada.

Essa característica demonstra da essencialidade do Consumidor- Fornecedor de produtos de moda *Second hand*, para este Modelo de negócio, que apresenta a sua proposta de

valor uma forte relação entre os canais de fornecimento e distribuição de produtos, baseado no fato de promover um ciclo contínuo de reuso de produtos, incentivando o consumo e a oferta sustentável, com a prática de reinserção de produtos no varejo, através da ação dos *Stakeholders*: Consumidor- Fornecedor.

## REFERÊNCIAS

ACHABOU, M. A.; DEKHILI, S.. **Luxury and sustainable development: Is there a match?**. Journal of Business Research, Volume 66; 2013. pp. 1896-1903.

BAGGIO FABRICIO, Ana Carolina; LEOCÁDIO, Áurio. **Quem são os consumidores sustentáveis?** Ciências Sociais Unisinos, vol. 49, núm. 3, septiembre-diciembre, 2013, pp. 253-262 Universidade do Vale do Rio dos Sinos São Leopoldo, Brasil

BARAKAT, Simone Ruchdi; FREITAS, Livia Paulucci; BOAVENTURA, João Maurício Gama; MACLENNAN, Maria Laura Ferranty. **Legitimacy: Concept Development Analysis under Stakeholders Theory**. Revista de Ciências da Administração. v. 18, n. 44, p. 66-80, abril 2016.

BERGAMO, Alexandre. **O campo da moda**. Revista de Antropologia. Scielo. 4(2). 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-77011998000200005>.

BONCIU, F.. **The European Economy: From a Linear to a Circular Economy**. Romanian Journal of European Affairs 14(4), 2014. Pp.78-91

CARVALHAL, A. **Moda com Propósito**. 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016.

FREEMAN, R. E. **Divergent Stakeholder Theory**. Academy of Management Review. [S.l.], v. 24, n. 2, p. 233-236, 1999.

FREEMAN, R. E. **Strategic Management: a stakeholder approach**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GONÇALVES, T. M.; BARROSO, A. F. F. **A economia circular como alternativa à economia linear**. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE, 11., 2019, São Cristóvão, SE. Anais [...]. São Cristóvão, SE, 2019. p. 265-272

GUIOT, D.; ROUX, D. **A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers**. Journal of Retailing, 86(4), (2010). pp.383–399.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. Manole: São Paulo, 2004.

IKEDA, Ana Akemi; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto. **O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing**. READ - Revista Eletrônica de

Administração, vol. 11, núm. 2, marzo-abril, 2005, pp. 1-22 Universidade Federal do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 12 ed. 2007 São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LIMA, Miriam Cristina; VAZ, Samanta Raquel Araujo; BARBOSA, Tábata Firmino de Carvalho; OLIVEIRA, Vanessa Figueiredo. **O consumo de produtos de moda baseados na vertente da sustentabilidade ambiental**. DAPesquisa. Florianópolis, V.13, n.21. p.25-42. Dez. 2018.

LUO, Nuan; WANG, Yu; ZHANG, Mingli; NIU, Tao; TU, Jianbo. **Integrating Community and e-commerce to build a trusted online second hand platform: Based on the perspective of social capital**. Technological Forecasting & Social Change 153 (2020). Received 20 November 2019; Accepted 13 January 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119913>

MAGRETTA, J. **Why Business “ B Models Matter**. Harvard Business Review. 2002.

MAIA, J.L.; CERRA, A.L. **Relacionamento entre empresas na cadeia de montadora de motores: uma análise a partir da economia de custos de transação**. In: SIMPEP- Simpósio de Engenharia da Produção. 11, 2004. Anais...Bauru.SP/2004a.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

MARRA, Guilherme de Santos. DAMECENA. Cláudio. **Engajamento do Consumidor: Revisão teórica de seus conceitos**. REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 20, n. 2, p. 233-249, abr./jun. 2013.

MASCENA, Keysa Manuela Cunha de; KIM, Jeong Heon; FISCHMANN, Adalberto Américo; CORRÊA, Hamilton Luiz. **Priorização de stakeholders: contribuição dos estudos teóricos e empíricos**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. vol. 8, 2015 Universidade Federal de Santa Maria Santa Maria, Brasil.

MERLI, G. **Comakership: The New strategy for suplychain**. Qualitymark. Ed. 1998.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. Cadernos de Pesquisas em Administração, v. 1, n.3, 2º sem., 1996.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PAULA, Talita Botelho de. **Segunda mão: reúso e resignificação das roupas**. CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 28 (2019)

PARGUEL, B., LUNARDO, R., BENOIT-MOREAU, F., 2017. **Sustainability of the sharing economy in question: when second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption.** Technol. Forecast. Soc. Change 125, 48–57.

POOKULANGARA, S.; SHEPHARD, A. **Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study.** Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 20; 2013. pp. 200-206.

ROUX, D.; GUIOT, D. **Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences.** Recherche at Applications En Marketing, 23(4), 2008. pp. 63–94.

SEBRAE. **Como conquistar e manter clientes.** 2016. Disponível em: <[http://www.feiradoempreendedorpe.com.br/downloads/sebrae/como\\_conquistar\\_e\\_manter\\_clientes.pdf](http://www.feiradoempreendedorpe.com.br/downloads/sebrae/como_conquistar_e_manter_clientes.pdf)>. Acesso em: 10 abril 2021.

SIMMEL, G. **“A Moda”.** Iara Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, v.1. Nº1. Ago/ out 2008.

TEECE, D. J. Business Models, Business Strategy and Innovation. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2-3, p. 172-194. Elsevier Ltd. doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.003, 2010.

YRJÖLÄ, Mika; HOKKANEN, Harri; SAARIJÄRVI, Hannu. **A typology of secondhand business models.** Journal of Marketing Management, ano:2021. DOI: 10.1080/0267257X.2021.1880465

ZOTT, Christoph.; AMIT, Raphael. **Business Model Innovation: Creating Value In Times Of Change.** IESE Business School – University of Navarra. Working Paper WP-870 July, 2010. Disponível em: Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1701660>