

**MODELO DE NEGÓCIO *SECOND HAND*:
Uma abordagem bibliométrica¹**

Cecília Paranhos Santos Marcelino
cecilia.marcelino@uscsonline.com.br

Emília Paranhos Santos Marcelino
emilia.marcelino@uscsonline.com.br

João Batista Pamplona
joao.pamplona@online.uscs.edu.br

Sérgio Feliciano Crispim
sergio.crispim@online.uscs.edu.br;
scrispim@uol.com.br

PALAVRAS-CHAVE: Modelo de negócio. *Second hand*. Bibliometria.

1. INTRODUÇÃO

O *e-commerce* traz novas perspectivas de mercado, ampliando os espaços de varejo e prestação de serviço de forma inovadora. A proposta de plataformas de negócios é cada vez mais comum aos consumidores e chama atenção para os mais diversos tipos de Modelos de negócio.

Seguindo neste sentido, a conhecida venda de usados vem ganhando espaço, também, no ambiente virtual, reinventando uma prática antiga, que data de séculos, e fomentando um comércio formal e informal, através da *web* (PARKER WEBER; 2013; HANSEN; ZOTTE; 2019). Os produtos para *resale*, ou simplesmente *Second hand*, ganham aceitação de um público jovem e disposto a apostar no consumo mais sustentável, barato e, por muitas vezes, hedônico (WILLIAMS, 2003; GUIOT; ROUX, 2010).

Com base em dados do NARTS (Associação de Profissionais de Revenda EUA-2019), o mercado americano, apontou que as vendas dos produtos de segunda mão, ou *Second hand*, apresenta-se ainda pequeno, se comparados ao varejo de produtos novos; mas, com uma relevância interessante em termo de negócio, visto que cresceu 11%, nos EUA, no

¹ Trabalho apresentado no Eixo 2- Gestão Organizacional do ENGECC, realizado de 25 a 27 de outubro de 2021.

período de um ano (2018-2019). E, continua a crescer mesmo em tempos de crise.

No caso da Europa, temos a França onde, conforme dados do Statista (2019), é muito forte o comércio de produtos usados. Tanto através dos seus mercados de pulgas, no sentido físico; quanto no âmbito do e-commerce, com as lojas on-line. Por exemplo, no caso de roupas, em sondagem realizada, 2/3 dos franceses se sentem à vontade comprando e revendendo roupas *Second hand*.

Desta forma, os produtos *Second hand* são aqueles que retornam ao varejo na condição de usados, possibilitando um prolongamento de sua vida útil (MATZLER *et al.*, 2015). O leque de opções é vasto, à medida que produtos de grande a pequeno porte podem fazer parte deste contexto compreendendo-se como usados, de segunda mão, ou *resale*, bens com carros e navios; bem como roupas e dispositivos eletrônicos.

Os estudos mais recorrentes se concentram em motivações ao consumo de produtos *Second hand*, integrando o comportamento do consumidor com as motivações de compra no contexto de usados, associando a ação às questões de caráter econômico, recreativo ou crítico (GUIOT; ROUX, 2010). Entretanto, uma área de grande importância que é a estrutura e a estratégia organizacional destes negócios restou negligenciada, com ausência de estudos sobre seu Modelo de Negócio. E, em razão da sua complexidade, é necessário expandir novos estudos sobre o tema focando em outras abordagens (PARKER; WEBER, 2018; GOPALAKRISHNAN; MATTHEWS, 2018).

No que tange a Modelos de Negócio, entende-se por um desenho que explica em sua essência a proposta de valor de uma organização, integrando na sua construção de identidade ideias de criação de valor, governança, partes e estratégias organizacionais etc. Observa-se que há diversas definições de Modelo de Negócio, como de Amitt e Zott (2010) e a de Osterwalder e Pigneur (2011), que trazem para a administração uma possibilidade de compreensão maior dos diversos tipos de negócios que existem, dentre eles do de *Second hand*.

Autores que são referência no tema, dentro outros Yrjöla *et al.* (2021), elegem características peculiares ao Modelo de Negócio de *Second hand* em expansão. Ou seja, as lojas *on-line* se revestem do formato de *Startup*, com foco no e-commerce, com base na economia circular e com o consumo mais intenso entre as pessoas mais jovens, mas também reforça que para se compreender melhor o tema ainda há carência de pesquisas.

1.1. Problema de Pesquisa

Em razão do contexto que relaciona *Second hand* e Modelo de Negócio na produção acadêmica de administração, ser recente, questiona-se: Como se apresenta, de forma bibliométrica, a produção acadêmica com pesquisas no tema Modelo de negócio *Second hand*?

O Objetivo deste estudo é identificar, através da bibliometria, o retrato da produção científica nesta seara de Modelo de Negócio de *Second hand*.

1.2. Justificativa

Com base nestes dados, observa-se a relevância dos mercados de venda de usados, principalmente com sua nova abordagem, que consiste em uma proposta de venda *on-line*, com aporte em plataformas de compartilhamento para usuários que desejam promover diversas formas de transações com seus produtos, e com o crescimento econômico deste setor, tem-se um campo promissor e que merece atenção.

Estudar a produção científica neste contexto é essencial para acrescentar a faculdades de administração e aos profissionais, mais informação sobre o funcionamento deste tipo de negócio, reforçando o objetivo da pesquisa.

2. METODOLOGIA

A metodologia é o caminho a ser perseguido pelo pesquisador, a partir de um traçado técnico formando o desenho que a pesquisa irá adotar para responder ao seu problema e atender aos seus objetivos, nas palavras de Pedro Demo (2003, p.13) “cuida dos procedimentos, ferramentas e caminhos” da pesquisa.

Neste sentido, o estudo realizado apresenta-se como uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratória, com aporte nas análises de dados secundários, extraídos através do *Software Vosviewer*. No caso em tela, optou-se por análise de dados extraídos da plataforma de pesquisa *Web of science* para trilhar um caminho que possibilitasse a obtenção de dados sobre o tema ‘Modelo de Negócio’ e sua associação com ‘Second hand’, cruzando estes termos na busca.

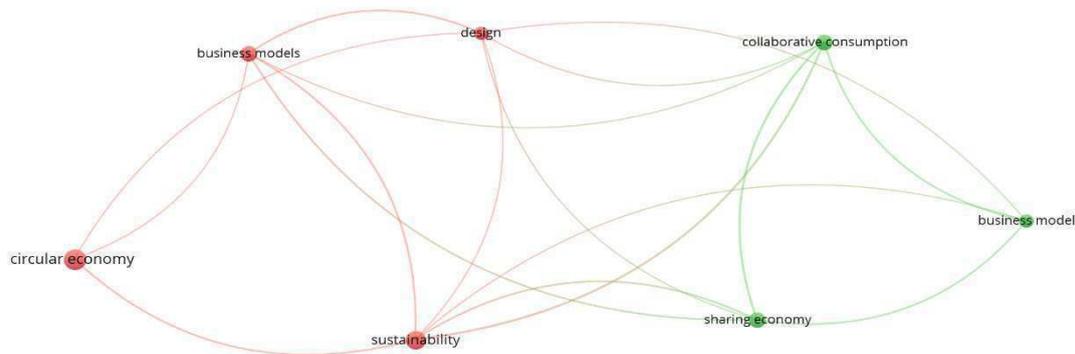
No caso, a pesquisa tem caráter descritivo, apontando conforme dados analisados o

perfil dos estudos realizados em Modelo de Negócio *Second hand*, destacando os traços e os contornos da produção científica realizada nesta área no período dos últimos 5 anos, exclusivamente através de dados da plataforma *Web of science*.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa rastreou as associações possíveis entre os termos ‘Modelo de Negócio’ e ‘*Second hand*’, no período dos últimos cinco anos, identificando alguns aspectos como autoria, assuntos e origem de publicação que foram destacados no texto. Na Figura 1, observam-se os termos que estão em evidência nas pesquisas que envolvem a junção dos termos agregados, para identificação das palavras com maior ligação ao tema.

Figura 1. Termos em Destaque na Produção Científica



FONTE: Elaborado pela autora (2021)

De acordo com o exposto na Figura 1, observa-se que o termo Modelo de Negócio ascende conectado aos termos: consumo colaborativo, sustentabilidade, economia circular, economia de compartilhamento e design indicando a área, onde se situam a existência dos termos Modelo de Negócio e *Second hand*. Tal fato é reforçado por uma das leituras que afirma ser este tipo de negócio embasado em consumo ambientalmente responsável e crítico (GUIOT; ROUX, 2010).

A Tabela 1 elenca os países com maior número de publicações e citações sobre o tema, conforme a associação dos termos, ‘Modelo de Negócio’ e ‘*Second hand*’ listados por ordem dos cinco primeiros em destaque.

Tabela 1. Países com Maior Número de Publicações e Citações

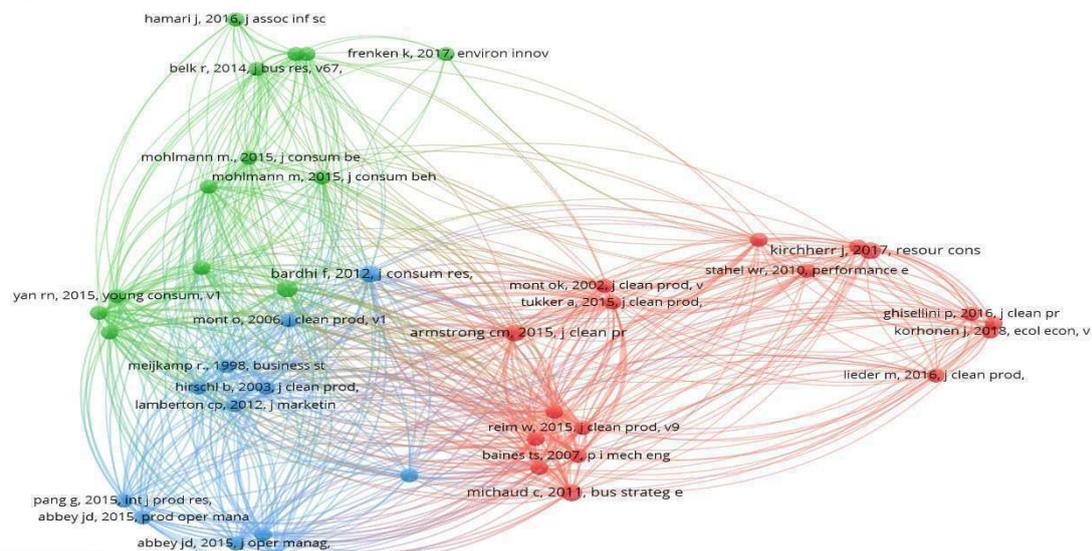
Classificação	Países	Publicações	Classificação	Países	Citações
1º	Suécia	4	1º	Alemanha	53
2º	Alemanha	3	2º	Itália	48
3º	Itália	2	3º	Suécia	39
4º	China	2	4º	China	38
5º	EUA	2	5º	EUA	38

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A análise apresentou uma incidência de trabalhos nos países desenvolvidos, isto porque muitas pesquisas estão focadas tratamento do Modelo de Negócio de *Second hand* sob a perspectiva da Sustentabilidade e da Economia Circular, tema de maior discussão nestes contextos. No caso das citações, que artigos de origem alemã são os mais referenciados.

Outra perspectiva do estudo foi a formação de clusters realizados entre os autores e os temas onde estes se aglutinam com similaridades de temáticas abordadas em suas pesquisas. A Figura 2 representa o arranjo oriundo os 42 artigos, divididos em 3 clusters.

Figura 2. Clusters de Autores e temas similares



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na formação dos clusters é possível observar que há três grupos: o primeiro, com foco na produção limpa; o segundo, com foco na produção responsável; e o terceiro, com

foco no consumo. Contudo, em nenhum dos clusters há destaque para o Modelo de Negócio, propriamente dito, reservando espaço apenas para breve associação com a questão da estratégia de negócio.

4. CONCLUSÃO

Diante das análises, observou-se que mesmo apresentando um número razoável de trabalhos, 43 no geral, quando associados os termos Modelo de Negócio e *Second hand* é preciso salientar que, de maneira focal, apenas dois textos remetem ao desenho do Modelo de Negócio *Second hand* de forma gerencial.

Como resultado do estudo bibliométrico, observa-se que a proposta que enfoca a gestão administrativa no negócio e desenha seu modelo de tático, versando sobre estrutura e estratégia, é insuficiente; limitando-se a combinar o tema com aspectos de consumo ou de sustentabilidade ambiental, esquecendo-se de apontar qual a proposta de valor, que serve de pilar para o negócio.

REFERÊNCIAS

- GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GOPALAKRISHNAN, S; MATTHEWS, D. Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**. 2018.
- GUIOT, D.; ROUX, D. A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing**, v.86, n.4, 2010.
- HANSEN, K. T.; ZOTTE, J. L. Changing Secondhand Economies, **Business History**, v.61, n.1, p.1-16, 2019.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MATZLER, K., V, V., KATHAN, W. Adapting to the sharing economy. **MIT Sloan Management Review**, v.56, n.2, 2015.
- 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.
- PARKER, B., WEBER, R.. Second-Hand Spaces: restructuring retail geographies in an era of E-Commerce. **Urban Geogr.** v.34, n. 8, ano 2013; p.1096–1118.
- STATISTA. **Vestuário têxtil de segunda mão na França**. Disponível em:

<https://www.statista.com/>, acesso em 20.jun.2021.

TEECE, D. J. Business Models, Business Strategy and Innovation. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2-3, p. 172-194. Elsevier Ltd. 2010.

VAN LOON, P.; DELAGARDE, C.; VAN WASSENHOVE, L. 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. Ed:1-2. p.960-973, ano 2018.

WILLIAMS, C. C. Explaining Informal and Second-Hand Goods Acquisition. **Reader in Economic Geography**, University of Leicester, Leicester LE1 7RH, England, v. 23. ano 2003.

YRJÖLÄ, M. Value creation challenges in multichannel retail business models. **Journal of Business Models**, v.2, n.1. 2014. p.89–104.

YRJÖLÄ, M.; HOKKANEN, H.; SAARIJÄRVI, H. A typology of secondhand business models. **Journal of Marketing Management**, 2021.

ZOTT, C.; AMIT, R. **Business Model Innovation: Creating Value in Times of Change**. IESE Business School – University of Navarra. Working Paper WP-870 July, 2010.