



MODELO DE NEGÓCIO DE SECOND HAND E MARKETING SOCIAL

MARCELINO, Cecília Paranhos.

e-mail ceciparanhos@hotmail.com

MARCELINO, Emília Paranhos.

e-mail emiliaparanhos@hotmail.com

CRISPIM, Sérgio Feliciano.

e-mail scrispim@uol.com.br

PAMPLONA, João Batista.

e-mail pamplonajb@uol.com.br

Palavras-chave: Marketing Social; Modelo de Negócio; Moda *Second hand*; ‘Sacola do bem’.

1.INTRODUÇÃO

No Modelo de Negócio de *Second hand* em moda, o apelo social, por vezes é incorporado como um diferencial na proposta de valor de varejistas de moda usada. Através de estratégias de marketing os negócios tornam a transação de compra e venda uma ação, que vai além da mera relação de consumo, embasado na economia circular, para impactar o campo social através de programas de doação de valores ou produtos.

O exemplo abordado no presente estudo relaciona-se à ação de marketing social voltado às doações de valores e produtos. A ‘sacola do bem’, do brechó on-line REPASSA, consiste no programa para os fornecedores e compradores do site, em que se reserva um percentual do valor das transações realizada na loja, para doações, destinando o valor apontado a uma das organizações parceiras cadastradas, que envolvem causas diversas como proteção à infância e a animais, entre outras.

1.1 Pergunta e Objetivo

A questão que se coloca na presente pesquisa é: Como o Marketing Social pode ser utilizado em Modelos de Negócio de *Second hand* em moda? Observando o uso do das ações que envolvem práticas de Marketing social como uma espécie de parte do Modelo de Negócio.

O estudo tem o objetivo de fazer uma reflexão sobre a utilização das ações de doação de produtos e valores da transação de compra e venda, através de ações ligadas ao marketing da empresa de moda *Second hand*, como forma de dar vazão aos produtos que não foram consumidos e também de realizar ações de impacto social, reforçando sua abordagem Sustentável do Modelo de negócio.

1.2 Justificativa

A ideia é conhecer o Modelo de negócio de *Second hand* em moda, e como este modelo de negócio utiliza o marketing social para construir uma imagem que o aproxima do seu público alvo. Pessoas que buscam a moda circular com base em motivos econômicos e, ou, motivos de responsabilidade ambiental, mostrando-se

pessoas mais críticas com relação a ideia do *fast consumer*, bem como ao descarte total de produtos, e estão sempre buscando formas alternativas de contribuir com a sociedade.

A ideia de doação dos excedentes de produtos e destinação de valores, que por qualquer motivo, não foram reconsumidos nestas lojas de *Second hand*, somam a sua proposta social, dentro da abordagem crítica de consumo de moda usada, uma vez que busca direcionar o excedente a mais uma espécie de uso, através da doação assistencial de valores, através de Marketing Social.

2.METODOLOGIA

A pesquisa foi construída a partir da observação do site REPASSA (www.repassa.com.br) que hospeda produtos, em sua maioria de moda usada, disponíveis ao consumo geral.

A pesquisa do tipo exploratória, que possui um caráter qualitativo (MARCONI, LAKATOS, 1999; GIL, 2011). Trata-se de um estudo por observação do funcionamento de uma proposta do site, que consiste na doação de valores e produtos à entidades apoiadoras de causas sociais.

Especificamente, busca-se apresentar o mecanismo de doação de excedente exposto no site, e refletir sobre as implicações da proposta de valor do Modelo de Negócio.

3.RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Marketing Social

O Marketing social traz uma proposta diferenciada para a Teoria Geral do Marketing, imprimindo uma característica marcante que é o olhar empresarial voltado as ‘causas sociais’. Sua concepção é disposta inicialmente por Kotler e Levy, em 1969 (NOMURA, SOUZA, 2004; KOTLER, 2009; SCHINEIDER, BINS, 2014; SILVA *et al*, 2018).

Diferentemente das simples associações de responsabilidade social, que constituem em grande parte apontamentos legais, o Marketing social vai além,

consistindo em uma compreensão profunda das necessidades, das percepções e das preferências de cada grupo. O marketing social tem como objetivo implementar programas que buscam a naturalização, a aceitação de uma ideia ou de uma prática social em um grupo alvo (NOMURA, SOUZA, 2004; KOTLER, KELLER, 2009; SILVA *et al*, 2018).

No caso do Brechó REPASSA, a atitude de doação com a ‘sacola do bem’ busca incitar essa face da sustentabilidade, não apenas o ambiental, com o reaproveitamento de produtos usados e valores; mas, também a sustentabilidade social com a implantação da cultura da doação para aqueles que necessitam.

3.1 Modelo de Negócio de *Second hand* em Moda e sua Abordagem Crítica

Um Modelo de Negócio possui diversas concepções descritivas de sua proposta Organizacional (MAGRETA, 2002; ZOTT, AMIT, 2010; OSTERWALDER, PIGNEUR; 2010).

De forma concisa, o Modelo de Negócio consiste na descrição da lógica de criação, entrega e captura de valor pelas partes de uma organização, de forma lógica e clara (OSTERWALDER, PIGNEUR; 2010). Assim, o Modelo de Negócio que assume as ações de varejo de *Second hand* apresenta uma proposta de valor diferenciada, principalmente no caso da moda.

A moda possui, hoje, uma das indústrias mais poluidoras do planeta. Tal fato deve-se ao alto volume de produção dos produtos relacionados ao campo de vestuário (BAGGIO, LEOCÁDIO, 2013; GONÇALVEZ, BARROSO, 2019). Quando se aborda a questão do Modelo de Negócio de *Second hand*, em especial no caso de moda, a relação com o consumismo e *fast fashion* é imediata.

A moda *slow fashion*, ou *Second hand*, vem para amortecer o impacto do consumismo, através da Proposta de Modelos de Negócio de *Second hand*. E, nesta relação há abordagens características: Econômica, Crítica e Hedonista (ROUX, GUIOT, 2009).

A abordagem Econômica é aquela pautada na compra por economicidade, a busca do preço baixo, comprando um produto usado, de segunda mão, com foco no valor monetário do objeto. A abordagem Hedonista, é aquela que se baseia no prazer de

achar produtos raros, a busca pelo tesouro. E, por fim, a abordagem Crítica com foco nas ações de sustentabilidade ambiental e social (ROUX, GUIOT, 2009).

3.3 O Caso da ‘Sacola do bem’

O brechó *on-line* REPASSA, um dos maiores do Brasil, apresenta um Modelo de Negócio de *Second hand* com uma abordagem muito voltada para o consumo crítico, à medida que propõe aos seus fornecedores e consumidores uma forma de comercializar os produtos *Second hand* de forma diferenciada.

O projeto intitulado “Sacola do bem” que faz parte da proposta REPASSA de Modelo de Negócio, não visa apenas uma compra e venda por motivos econômicos ou hedônicos, como descritos por Roux e Guiot (2009), mas sim, uma ação de caráter crítico, onde as pessoas podem colaborar com práticas de sustentabilidade social.

No caso específico desta loja, a proposta de marketing social, através da “sacola do bem” funciona da seguinte forma: o fornecedor pode vender suas peças *Second hand* no site, através da “sacola do bem”, onde ele assume uma condição de venda, na qual um percentual de seu faturamento é destinado a entidades sociais. Esse percentual é pré-escolhido pelo vendedor, bem como, a entidade que o receberá.

As doações seguem o seguinte protocolo, apresentado através da figura 01:

Figura 01: Protocolo da “Sacola do bem”

The screenshot displays the REPASSA website interface for the 'Sacola do Bem' protocol. It is split into two main panels. The left panel, titled 'LIMPE O SEU ARMÁRIO', offers three options: 'Encha a sua sacola do bem', 'Envie para a gente', and 'Garha dinheiro ou doe para caridade'. Below these are two radio button options: 'QUERO RECEBER O VALOR TOTAL' and 'QUERO DOAR UMA PARTE DO VALOR RECEBIDO'. The right panel, titled 'ENTREGA DA SUA SACOLA DO BEM', asks 'Onde você quer receber a sua sacola do bem?' and contains input fields for CEP, Endereço, Número, and Complemento. It also features a 'Boleto' dropdown, a 'Quantidade' dropdown, a 'Cupom de desconto' field, and a 'Taxa de envio e processamento' of R\$ 18,74. A 'PEÇA SUA SACOLA DO BEM' button is prominently displayed, along with a 'Próximo passo' button and a 'Bairro' field.

Fonte: Retirado do site REPASSA, 2022.

Para as doações, o site disponibiliza na área de responsabilidade social, algumas organizações, para as quais podem ser endereçados os valores arrecadados que foram destinados a doações. Exemplos na figura 02:

Figura 02: Instituições para doações.



Fonte: Retirado do site REPASSA, 2022.

Além das doações feitas por pessoa física, o site também possui parceiras estratégicas com marcas de renome para ajudar na coleta dos produtos endereçados a “Sacola do bem”, apresentando uma rede de relacionamento de alcance Nacional, promovendo as parceria estratégica em seu Modelo de Negócio (OSTERWALDER, PIGNEUR; 2010). As marcas e empresas parceiras da “Sacola do bem” podem ser visualizadas na figura 03.

Figura 03: Empresas parceiras



Fonte: Retirado do site REPASSA, 2022.

Essa abordagem de marketing social cria uma conexão no Modelo de Negócio voltado para as partes de parcerias estratégicas, para relacionamento com o cliente e na proposta de valor, uma vez que impulsiona a abordagem crítica voltada ao atendimento de demandas não apenas com fins lucrativos, mas também de responsabilidade social.

05. CONCLUSÃO

O Modelo de Negócio de *Second hand* possui diversas particularidades, e os aspectos sociais das ações realizadas pelas empresas do segmento de usados podem ser alinhados tanto à estratégias de captação quanto de descarte de produtos.

Mas, particularmente importante é o reflexo em sua Proposta de valor, à medida que exterioriza uma ação de caráter ambiental e social com as doações que convida seu público-alvo a realizar, além de trabalhar no mesmo sentido com os parceiros varejistas.

Neste sentido, o marketing social realizado pelo brechó *on-line* REPASSA integra seu Modelo de negócio como uma ação de alto impacto na sua proposta de valor, uma vez que busca através das doações de valores e produtos, promover o aspecto social de sua marca, fortalecendo a associação da sua proposta com a sustentabilidade ambiental e social, por meio de uma abordagem crítica.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, A. C.; LEOCÁDIO, A. **Quem são os consumidores sustentáveis?** CS Unisinos, vol. 49, núm. 3, Universidade do Vale do Rio dos Sinos São Leopoldo. 2013.

BONCIU, F. **The European Economy: From a Linear to a Circular Economy.** Romanian Journal of European Affairs, 2014.

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

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.

GUIOT, D.; ROUX, D. **A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers.** Journal of Retailing, 2010.

- HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. Manole: São Paulo, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**, 12 ed. 2007 São Paulo: Prentice Hall, 2009.
- LIMA, M. C.; VAZ, S. R. A.; BARBOSA, T F. de C.; OLIVEIRA, V. F.. **O consumo de produtos de moda baseados na vertente da sustentabilidade ambiental**. DAPesquisa. Florianópolis, V.13, n.21. 2018.
- LUO, N.; WANG, Y.; ZHANG, M.; NIU, T.; TU, J. **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 Models Matter**. Harvard Business Review. 2002.
- MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M.. **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.
- NOMURA, J. M.; SOUZA, M. T. S. **Uma revisão crítica do conceito de marketing social**. Revista Ibero - Americana de Estratégia; São Paulo Vol. 3, Ed. 1, 2004.
- 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, T. B. de. **Segunda mão: reúso e resignificação das roupas**. Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 28, 2019.
- PARGUEL, B., LUNARDO, R., BENOIT-MOREAU, F., **Sustainability of the sharing economy in question: when second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption**. Technol. Forecast. Soc. Change 125, 2017.
- POOKULANGARA, S.; SHEPHARD, A. **Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study**. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 20; 2013.
- ROUX, D.; GUIOT, D. **Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences**. Recherche at Applications En Marketing, 23(4), 2008.
- SCHNEIDER, G., BINSLUCE, F. **Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 3, 2014.
- SIMMEL, G. **“A Moda”**. Iara Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, v.1. Nº1. Ago/ out 2008.

Silva, E. C. da, Minciotti, S. A., & Gil, A. C. **Resgatando o Conceito de Marketing Social.** *Administração Pública E Gestão Social*, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.21118/apgs.v5i2.4466>

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

YRJÖLÄ, M., HOKKANEN, H., SAARIJÄRVI, H. **A typology of secondhand business models.** Journal of Marketing Management, ano: 2021. Disponível em: DOI: 10.1080/0267257X.2021.1880465

ZOTT, C., AMIT, Rl. **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>