

A PARCERIA ESTRATÉGICA ENTRE MODELOS DE NEGÓCIO *SECOND HAND* E VAREJISTAS TRADICIONAIS.

Cecília Paranhos S. Marcelino
e-mail: ceciparanhos@hotmail.com

Sérgio Crispim Feliciano
e-mail: scripsim@uol.com.br

Palavras-chave: Modelo de negócio. *Second hand*. Estratégia. Varejo.

1. INTRODUÇÃO

As empresas que atuam no seguimento de Modelos de negócio de *Second hand* no campo da moda vem crescendo e com elas novas formas de gestão e parcerias. A mudança estratégica muitas vezes é uma realidade que empurra o varejo de moda *Second hand* a realizar movimentos no sentido simbiótico para acompanhar a demanda de mercado, sem perder espaço, principalmente, por meio de parcerias.

Neste sentido, as ações voltadas a organização de parcerias entre os Modelos de negócio de *Second hand* com lojas varejistas tradicionais do segmento de moda, dentre outros, tem sido uma forma de manter uma relação de vantagens e manutenção de possibilidades para ambos, com a perspectiva de aliar experiência na gestão, por parte dos varejistas tradicionais e, o ingresso no mercado de consumo sustentável através da proposta de reuso, por parte dos brechós, ou dos Modelos de Negócio de *Second hand*.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

O direcionamento da gestão do Modelo de negócio deve ter em consideração diversos aspectos, e um deles é a estratégia adotada pela empresa, observando dentre vários aspectos, aqueles que serão seus possíveis parceiros estratégicos. Neste sentido, *é possível afirmar que*

há uma relação de simbiose empresarial entre os varejistas Second hand e os varejistas tradicionais por meio de união em parceria estratégica?

Para elucidar a questão, leva-se em consideração os seguintes objetivos analisados: primeiro, compreender a organização de um Modelo de negócio de *Second hand*; Segundo, descrever as características de um Modelo de negócio; e, terceiro, discutir a existência de uma relação simbiótica entre lojas *Second hand* e varejistas tradicionais.

1.2 Justificativa

A importância dos Modelos de negócio de *Second hand* crescem no cenário nacional e internacional, principalmente com novos contornos de gestão baseados no ESG (Gestão Ambiental, Social e Governança) e as estratégias empresariais para avançar com negócio sustentáveis. Pesquisas apontam que o mercado consumidor de usados está em expansão, e que, por exemplo, no Brasil 1 a cada 3 pessoas já consumiram algum tipo de produto de segunda mão (SERASA, 2019).

Ademais, a reinvenção do varejo através do consumo consciente, ético e sustentável mostrou-se viável com empresas bem estruturadas que assumem uma organização de grande empresa, como por exemplo o Mercado Livre; bem como, espaços para micro e pequenas empresas no segmento de usados.

Outro fator de importância é a predominância no ambiente virtual, criando um novo cenário para as vendas de usados, que ocorriam em grandes mercados de pulgas ou nas ações de venda de garagem. A web tornou-se um cenário atrativo, de largo alcance e eclético para os consumidores de produtos *Second hand*, a medida que podem fazer uso deste tipo de serviço de forma on-line, consolidando alguns Negócios *Second hand* no mercado e despertando a atenção de varejistas estratégicos no sentido de parcerias.

2. METODOLOGIA

A pesquisa apresenta uma análise da questão que aponta para a compreensão da relação simbiótica entre algumas lojas de *Second hand* com lojas do varejo tradicional. Diante desta relação é possível visualizar uma parceira estratégica? Bem, para refletir sobre o tema, propõe-

se uma reflexão de caráter qualitativo, com uma abordagem dedutiva, utilizando-se da técnica de pesquisa explicativa para dirimir a questão (GIL, 2012).

No que tange ao desenvolvimento, o primeiro passo consiste em: uma apresentação do conceito de produto *Second hand*; seguido de noções sobre a definição de Modelo de negócio; e posteriormente, uma análise da relação de simbiose entre algumas lojas de usados e grandes varejistas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. A Parceira no Modelo de Negócio *Second Hand* como Estratégia de Simbiose Empresarial

No contexto de produtos novos e usados, é cada vez maior o espaço dos *Second hand*, principalmente, com uma demanda que se ampara na sustentabilidade e outras propostas de consumo alternativo, trazendo para o mercado novas abordagens e aos vendedores/fornecedores/consumidores, novas oportunidades.

O *Second hand* consiste em um produto que foi adquirido e após seu uso foi reintroduzido no mercado, para fins de revenda. Ou seja, 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 ideia de usado é vista sob vários aspectos inclusive com abordagens focada na economicidade, na sustentabilidade ambiental e no hedonismo (GUIOT; ROUX, 2008; MATZLER *et al.*, 2015; RITTER; SCHANZ, 2015).

Desta forma, o Modelo de negócio, é compreendido como “uma ferramenta conceitual que contém um conjunto de elementos e seus relacionamentos e permite expressar a lógica de um negócio de uma empresa específica” (OSTERWALDER; PIGNEUR; TUCCI, 2005, p.3), e dentro desta lógica, está a parceira estratégica, onde as partes podem se associar e trocar vantagens entre si, em um processo simbiótico, em que a associação traz vantagens à ambas as partes.

As empresas que atuam no seguimento de *Second hand* possuem uma lógica de Modelo de negócio diferenciada, pautada em identidade sustentável, com foco na economicidade e no impacto ambiental, associando sua estratégia as demandas de mercado, com forte apelo para parcerias, em especial de grandes varejistas (MARCELINO, 2022). Além disso, utilizam

plataformas para ampliar cada vez mais seu mercado virtual (YRJÖLÄ *et al.*, 2021), expandindo a ideia de Modelo de Negócio de *Second hand* para além do aspecto físico, integrando-se cada vez mais no mercado.

Neste sentido, empresas do varejo em moda tem construído uma relação de simbiose, entre varejistas primários e varejistas *Second hand*, assumindo uma postura de parceiros, como formação estratégica para seus Modelos de Negócios. O propósito da parceria é justamente evidenciar uma relação onde ambas as partes possam assumir ganhos por sua relação em um Modelo de Negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

No caso dos Modelos de Negócio de varejo tradicional e *Second hand*, é possível observar a parceria uma vez que lojas de ambos os seguimentos se juntam no sentido de agregar mercado e de firmar sua proposta sustentável. O quadro 01 traz alguns exemplos de lojas e grupos varejistas que estão interligados para fins de simbiose nas relações estratégicas.

Quadro 01: Lojas de Varejo Tradicional e *Second hand* que possuem parcerias.

VAREJO TRADICIONAL	VAREJO SECOND HAND	PARCERIAS ESTRATÉGICAS
RENNER	REPASSA	
C&A	DAZROUAS	
GRUPO IGUATEMI	ETIQUETA ÚNICA	
AREZZO&CO	TROC	
GRUPO PRIVALLIA	PEGUEI BODE	
ICOMM GROUP(SP)	CANSEI VENDI	

FONTE: Elaborado pela autora, 2023.

A questão da simbiose ocorre quando uma loja de *Second hand* aposta em parceria com grandes varejistas para alavancar seu Modelo de Negócio, mesmo com propostas de valor diferente, os modelos podem ter um bom alinhamento estratégico como parceiros, a medida que um fortalece o outro, dentro do sua proposta de mercado. O público alvo pode ser ampliado com esse olhar de voltada a parcerias, incrementando a estratégia dos Modelos de Negócio.

O aspecto simbiótico da parceria estratégica reside no instante em que as partes possuem vantagens mútuas na relação de varejo, quer por incremento na proposta de valor, uma vez que traz ações do consumo consciente e sustentável para junto de varejistas *fast consumer*; bem como a medida que proporciona um aumento da demanda em termos de mercado consumidor para ambas as lojas, ampliando as possibilidades de marketing.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações voltadas para a construção de uma relação de parceria entre o Modelo de Negócio de *Second hand* e lojas de varejo tradicional são cada vez mais constantes, uma vez que as primeiras buscam por parceiros experientes com fatias de mercado mais consolidadas; e as lojas de varejo tradicional buscam ingressar em um novo segmento, o sustentável, ampliando seu alcance em termos de diversificação e mercado consumidor.

As lojas atuam em sistema de simbiose onde uma oferecer compostos de mercado que a outra carece em determinado momento. Assim, juntas podem as duas construir um caminho de vantagens estratégicas para ambos os Modelos de Negócio, que por mais diferentes que sejam, guardam semelhanças importantes como o objetivo de atuar no mercado de varejo com foco na ampliação constante do mercado consumidor.

REFERÊNCIAS

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

MASSA, L.; TUCCI, C.; AFUAH, A. *A Critical Assessment of Business Model Research*. Academy of Management Annals, 2017.

MATZLER, K.; VEIDER, 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.

PEREIRA, V. T.; QUINTÃO, R. *Singularização dos Objetos de Segunda Mão: Um estudo no contexto de brechós de luxo*. Consumer Behavior Review, 2020.

RITTER, M; SCHANZ, H. *The sharing economy: A comprehensive business model framework*. Journal of Cleaner Production, 2019.

ROUX, D.; GUIOT, D. *Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences*. Recherche at Applications in Marketing, v.23, n.4, p.63–94, 2008

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

ZOTT, C.; AMIT, R. *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