



## ECONOMIA CIRCULAR EM NEGÓCIOS DE SEGUNDA MÃO

### *CIRCULAR ECONOMY IN SECOND-HAND BUSINESS*

**Samara Picco Pansera<sup>1</sup>**

**Lidiane Cássia Comin<sup>2</sup>**

**Dulcimar José Julkovski<sup>3</sup>**

#### Resumo

A Economia Circular promove práticas de consumo sustentável no setor de vestuário e produtos de segunda-mão, proporcionando reduzir os poluentes e garantir durabilidade dos componentes sem a necessidade de retirar matéria-prima da natureza. As plataformas *online* podem ser aliadas deste modelo de negócio, pois proporcionam acesso rápido e amplo a esses produtos. O objetivo deste estudo é analisar como os consumidores identificam e percebem as práticas de consumo de produtos de segunda mão, a partir da concepção do modelo de negócios circulares. Foi realizada uma pesquisa com aplicação de questionário eletrônico. Os resultados demonstram que existem práticas de consumo seguindo o modelo circular, mesmo que o conceito se encontre ainda implícito aos negócios de produtos de segunda mão. A preocupação dos indivíduos quanto ao impacto que o consumo exacerbado de produtos pode causar ao meio ambiente e a sustentabilidade do ecossistema é evidenciada, bem como a percepção da busca por meios de consumo que não agredam esse ecossistema. No entanto, essa percepção pelo propósito central do modelo de negócios circulares ainda não está presente de forma consciente quanto aos benefícios que a adoção do modelo de negócios circular pode ofertar, tanto para o meio ambiente, quanto para a sociedade como um todo.

**Palavras-chave:** Modelos de Negócios Circulares. Negócios de segunda mão. Plataformas digitais.

#### Abstract

*The Circular Economy promotes sustainable consumption practices in the clothing and second-hand products sector, provides a reduction of the pollutants and ensures component durability without*

*Manuscript first received/Recebido em:* 11/03/2020 *Manuscript accepted/Aprovado em:* 26/04/2021

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela Faculdade FAT – Faculdade e Escola. Tapejara, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [samara.pansera@gmail.com](mailto:samara.pansera@gmail.com).

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Faculdade IMED. Estação, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [lidiane.otimize@gmail.com](mailto:lidiane.otimize@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestre em Administração na Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC. Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [professordulcimar@gmail.com](mailto:professordulcimar@gmail.com).

*the need to remove raw materials from nature. Online platforms can be associated with this type of business, as they provide quick and wide access to these products. The purpose of this study is to analyze how consumers identify and perceive practices of second-hand products consumption, based on the design of the circular business model. A survey was conducted using an electronic questionnaire. The results demonstrate the existence of consumption practices following the circular model, even though the concept is still implicit to the business of second-hand products. The concern of the individuals about the impact that the excessive consumption of products can cause to the environment and ecosystem sustainability is evidenced, as well as the perception of the pursuit for means of consumption that do not harm this ecosystem. However, this perception for the main purpose of the circular business model is, yet, not consciously present as to the benefits that the adoption of a circular business model can offer, both for the environment and for society as a whole.*

**Keywords:** Circular Business Model. Second-hand business. Digital platforms.

## 1 INTRODUÇÃO

O modelo econômico que vem sendo utilizado é o modelo linear de negócios, baseado na extração, transformação, produção, uso e descarte, sem a preocupação com os impactos causados por essas práticas (Bocken, & Short, 2020). No entanto, a Economia Circular que surgiu na década de 1970, visa promover a ruptura do modelo econômico linear (Azevedo, 2015), para a criação de novas maneiras de alocar recursos, gerar riqueza e distribuir a renda. A Economia Circular é um conceito estratégico associado à redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e de energia, substituindo o conceito de fim-de-vida imposto pela economia tradicional, promovendo os fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação, num processo integrado (Bocken, Schuit, & Kraaijenhagen, 2018).

A Economia Circular pressupõe o desenvolvimento mercadológico, que apresenta uma estrutura voltada para a criação de valor em produtos usados, criando novas oportunidades de reinserção dos mesmos nos ciclos de consumo, como um material reutilizado ou reaproveitado, que promove continuidade de seu ciclo de vida (EMF, 2019). Um modelo econômico que pode descrever melhor a Economia Circular é a Economia Colaborativa (Weetman, 2019). Este modelo de economia se caracteriza como um conjunto de atos mercadológicos que proporcionam a acessibilidade aos bens e serviços mediante trocas, escambo, empréstimos, aluguéis ou troca monetária de produtos ou serviços compartilhados coletivamente (Botsman, & Rogers, 2011).

O modelo de negócio circular traz benefícios para a sociedade, ajuda a diminuir a produção de resíduos, com o reaproveitamento dos produtos, e aumenta sua vida útil, além de possibilitar aos clientes economias financeiras e/ou aumento de sua renda mensal (Lopez, Bastein, & Tukker, 2019). Esses modelos econômicos são favorecidos pela crescente utilização de plataformas *online* que possibilitam uma maior proximidade entre fornecedores e consumidores, modificando a forma como se anuncia e se vende os produtos (Lüdeke-Freund, Gold, & Bocken, 2018). As empresas veem esse momento como uma oportunidade de aderir a este modelo de negócios, e assim aumentar sua lucratividade e sua área de atuação mercantil. Gordon e Gordon (2015, p.180), “definem *e-commerce*

como o intercâmbio ou a compra e venda de produtos e serviços por meios eletrônicos”. O *e-commerce* possibilita maior visibilidade para os modelos econômicos de compartilhamento, desenvolvendo novos valores e alternativas para se realizar o reaproveitamento dos resíduos produzidos em massa (Neto, 2017). Também, cria novas oportunidades de empreender e atender nichos de mercado, que vem surgindo juntamente com esses conceitos (Laudon, & Traver, 2016).

Neste contexto, entende-se que há diversas peças de vestuário, acessórios, calçados, que podem ser utilizados por outras pessoas em razão de estarem em bom estado de conservação e/ou pouco tempo de uso, e que pode utilizar de plataformas digitais para a realização destes relacionamentos de trocas. Assim, o presente estudo contribui para uma análise do uso da tecnologia para promover um modelo de negócios circulares. Este estudo tem como objetivo analisar como os consumidores identificam e percebem as práticas de consumo de produtos de segunda mão, a partir da concepção do modelo de negócios circulares. O estudo compreende além desta introdução, uma seção teórica que versa sobre economia circular e modelos de negócios circulares. Também apresenta conceitos sobre o mercado de produtos de segunda mão e suas formas de aquisição. Após, apresenta a metodologia utilizada no percurso percorrido para operacionalizar a pesquisa. Em seguida, apresenta, analisa e discute os resultados da pesquisa, e por fim, apresenta as considerações finais, seguidas pelas referências citadas neste estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Economia circular e modelos de negócios circulares

Economia Circular é uma estratégia que vem surgindo para contrapor ao sistema linear dos negócios, como uma ferramenta utilizada para enfrentar o problema de escassez de recursos e a eliminação de resíduos, abordado sob um sistema ganha-ganha agregando valor à economia (Weetman, 2019). A Economia Circular consiste em um modelo econômico que é regenerativo, preocupado com problemas ecológicos e ambientais, e com o bem-estar dos indivíduos (Stahel, 2016). Percebida através de um conceito estratégico que se fundamenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia, busca aproveitar o produto até tornar-se realmente um resíduo (EMF, 2013). Possui como principal princípio a remodelagem, capaz de contribuir para a criação de valor através dos princípios da regeneração, compartilhamento, otimização, virtualização e troca (Kalmykova, Sadagopan, & Rosado, 2018).

A Economia Circular consiste em uma importante mudança para as organizações, pois as obriga a repensar no uso dos seus recursos e na eficiência destes (EMF, 2019). Essa situação apresenta-se como relevante para repensar o direcionamento do desenvolvimento. Leff (2001) elucida que para o desenvolvimento de uma economia sustentável há muitos interesses em jogo, mas um dos principais desafios se refere à construção de um conceito que leve em consideração “um potencial produtivo sustentável; isto é, materializar o pensamento complexo numa nova racionalidade social que integre os processos ecológicos, tecnológicos e culturais, para gerar um desenvolvimento alternativo” (Leff, 2001, p. 60).

O desenvolvimento sustentável requer condições de desenvolvimento aliadas à preocupação com suas consequências às gerações seguintes (Scheel, 2016). Seguir em busca de um desenvolvimento sustentável, significa dizer que o rumo nem sempre será retilíneo e que nem tudo está ligado apenas à questão econômica, mas sim ambientais, éticas etc. (Nußholz, 2017).

A Economia Circular extrapola o âmbito e o foco das ações de gestão dos resíduos e da reciclagem, visando uma ação muito mais ampla, que acarreta desde a reestruturação dos processos, produtos e novos modelos de negócio até o melhoramento das práticas de utilização dos recursos naturais (Sehnem, Campos, Julkovski, & Cazella, 2019). Desta forma, compreende desde o desenho do produto, contemplando os serviços e os processos, com o intuito de tornar os produtos mais duráveis ou aptos para serem reciclados e reinseridos na mesma indústria, ou para o material ser utilizado na manufatura reversa sendo utilizado como insumo para novas cadeias de produção (Araújo, & Queiroz, 2017). Visa assim, o desenvolvimento de produtos novos ou remodelados serviços economicamente viáveis e ecologicamente eficientes, em ciclos de vida mais duradouros pela reconversão dos produtos (Wu, & Jia, 2018).

Os produtos e materiais passam a ser desenvolvidos para que voltem à cadeia de produção, isto é, os produtos na sua concepção, devem ser desenhados para após o seu ciclo de vida, serem facilmente divisíveis de forma a maximizar a sua reutilização e reciclagem como matéria-prima (Ünal, & Shao, 2018). O que anteriormente era avaliado como resíduo passa a ser considerado como matéria-prima de outro processo, promovendo a reutilização e extensão da vida útil, como um meio de promover a diminuição de resíduos. “Um resíduo é um recurso, ou seja, algo que encerra um potencial de aproveitamento, de valorização e que pode e deve estar na origem de um novo produto” (Braungart, McDonough, & Bollinger, 2007, p. 1337).

Segundo a *Royal Society of Arts* (RSA, 2014) para que este princípio seja atendido, não basta “reciclar mais”, é fundamental ter a visão do ciclo de vida dos produtos e projetá-los para reduzir o consumo e permitir o retorno dos materiais aos ciclos produtivos. A adaptação a seguir do site da Comissão Europeia (2014), sintetiza tudo o que foi debatido até o presente momento (Figura 1).

Neste modelo (Figura 1), a indústria é regenerativa (e não destrutiva e predatória) proporcionando uma oportunidade de um negócio durador e apropriado para enfrentar com eficiência um mercado cada vez mais concorrente e com maiores exigências ecológicas (Comissão Europeia, 2014). Os modelos de negócios apresentam a estrutura para as organizações explorarem as oportunidades de negócio para criar valor de sua marca perante seus consumidores (Bocken, & Short, 2020). Gordon e Gordon (2015, p.187) definem “um modelo de negócio é um plano amplo de quais produtos ou serviços uma empresa planeja vender e como ela planeja sua receita”. Complementando a ideia anterior, Osterwalder (2004) afirma que “um modelo de negócio pode ser descrito como um modelo abstrato conceitual que representa o negócio e a lógica de ganhar dinheiro da empresa e também como uma ligação entre a estratégia e os processos de negócio”.

**Figura 1** - Economia circular

Fonte: Adaptação do site da Comissão Europeia (2014).

Assim, o modelo de negócios, é um meio de buscar a identificação dos problemas diários de uma organização, podendo também ser um meio de identificar possíveis oportunidades de melhorar e aprimorar todo o negócio (Jensen, Prendeville, Bocken, & Peck, 2019). Para Gordon e Gordon (2015, p.187) “os modelos de negócio aplicam-se tanto aos negócios tradicionais como ao e-business”, pois “o canal eletrônico oferece vantagens diferenciadas [...], diferentes sinergias com os canais tradicionais em diferentes modelos de negócios”.

A economia circular pressupõe o desenvolvimento mercadológico que apresenta uma estrutura voltada para a criação de valor em produtos usados, cria novas oportunidades de reinserção dos mesmos nos ciclos de consumo, como um material reutilizado ou reaproveitado, que promove continuidade de seu ciclo de vida (Hopkinson, Zils, Hawkins, & Roper, 2018). Os autores Lacy e Rutqvist (2016) ressaltam que há 5 modelos de economia circular que vem surgindo e se difundindo, tais como: as cadeias de suprimentos circulares; a recuperação e reciclagem; a extensão da vida útil do produto; plataformas de compartilhamento e a oferta de produtos como serviços. Assim, as plataformas digitais podem ser um recurso dissiminator de modelos de negócios circulares.

## 2.2 Mercado de produtos de segunda mão

Os desafios para a inserção de um modelo econômico colaborativo nas organizações são globais (Geissdoerfer, Savaget, Bocken, & Hultink, 2017), e demandam da superação de comportamentos limitantes, tais como o anseio do apego a bens que atribuem status e autoridade social. A indústria da moda é uma das maiores e mais antigas do mundo, *designers*, fabricantes e consumidores precisam trabalhar conjunto para criar uma forma de diminuir os impactos ambientais e sociais causados pelo setor, através de peças de vestuário possam ter uso em período maior de tempo, ou os produtos serem fabricados com tecidos reciclados e reutilizados (Mukherjee, 2015).

Neste modelo, as roupas e acessórios usados, desde que se encontre em bom estado de conservação, são reutilizados, doados ou até mesmo vendidos (Scheel, 2016). Porém, o foco principal desta prática não está no ambiente da reutilização destas roupas e acessórios, mas, o interessante é informar a estes indivíduos que quando se utiliza ferramentas de reutilização desses objetos, em contrapartida estão ajudando o meio ambiente e por consequência, existirá uma maior consciencialização dos mesmos (Laitala, 2014).

Empresas ainda desconhecem a prática de consumo colaborativo e acabam destinando estas roupas e acessórios usados para lixões ou aterros, trazendo prejuízos ambientais (Laitala, 2014). Existem pontos motivadores para o consumo colaborativo de roupas e acessórios de segunda mão, e um dos agentes de consumo é pertinente com as questões econômicas (Scheel, 2016). Em determinadas culturas existe a preferência por consumir este tipo de roupas e acessórios, ao invés de adquirir peças novas por questões que visam promover a sustentabilidade ambiental, reduzindo a quantidade de roupa e acessórios eliminados (Ünal, & Shao, 2018).

Como consequência da crise econômica, existem novas ferramentas que abrangem o poder de compra dos consumidores: o desenvolvimento de plataformas *online*, a consolidação de métodos de consumo colaborativo e o mercado de roupas e acessórios de segunda mão (Watson, Wilson, & Macdonald, 2018). Para Gordon e Gordon (2015, p.185), “fazer negócios eletronicamente propicia muitas oportunidades para reduzir os erros e melhorar a qualidade”. Para esses autores, esse modelo de consumo vem ganhando força, e o reaproveitamento de roupas e acessórios pode ser uma alternativa mais econômica para os consumidores.

Promover a prática de consumo sustentável no setor de vestuário e de acessórios, não é uma tarefa fácil, pois sabe-se que este é um setor onde há grande rotatividade de produtos que entram e saem de moda diariamente (Watson, Wilson, & Macdonald, 2018). As plataformas *online* podem ser importantes aliadas deste modelo de negócio, pois proporcionam o acesso rápido e imediato de itens que podem ser considerados obsoletos para alguns e se tornar um item da moda para outros consumidores (Gordon, & Gordon, 2015). O *e-commerce* proporciona a troca rápida de informações e de produtos, deixando os consumidores e os fornecedores mais próximos (Neto, 2017).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza quanto aos seus fins, como exploratória, pois visa explorar um problema buscando propiciar enriquecimento do conhecimento, explorando um campo emergente para pesquisa acadêmica. Também podemos classificá-la como uma pesquisa de abordagem descritiva, de natureza quantitativa, por meio de uma *survey*. A revisão bibliográfica serviu como embasamento teórico, para melhor entendimento dos assuntos para a solução do problema proposto. Para o levantamento de dados foram realizadas solicitações de informações sobre o problema a ser pesquisado diretamente ao público alvo.

Para operacionalizar a pesquisa foram necessárias duas etapas. A primeira se refere à busca por artigos sobre economia circular, com o propósito de analisar os estudos na área da pesquisa. Em seguida, foi realizada a etapa do envio dos questionários, através de plataformas de redes sociais e e-mails, direcionados para possível público consumidor de produtos de segunda mão. A primeira etapa



metodológica realizada foi uma revisão da literatura em periódicos, livros e materiais complementares, para compreender a aplicação do conceito economia circular nas práticas de negócios de segunda mão.

Na segunda etapa foram encaminhados os questionários para os contatos identificados. Para um maior número de participantes, utilizando a técnica bola de neve (Malhotra, 2012). A aplicação dos questionários tratou de analisar como os consumidores identificam e percebem as práticas de consumo de produtos de segunda mão, a partir da concepção do modelo de negócios circulares. A população estudada compreendeu pessoas de diferentes estados do Brasil, sendo respondentes que já participaram de práticas de negócios de segunda mão, e respondentes que não tem experiências com práticas de negócios de segunda mão, mas com interesse em participar. As respostas foram agrupadas conforme grupo com experiências nessas práticas, e grupo sem experiência.

A definição da amostra foi não probabilística (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Como o público questionado foi essencialmente *online* (grupos de Facebook, WhatsApp e *e-mails*), não era possível mensurar com exatidão o tamanho de toda a amostra, então definiu-se como critério a utilização do cálculo da população infinita. Esta forma de aplicação de questionário possibilita o acesso a um público maior, além de gerar menos custos e despesas para os pesquisadores. Também, apresenta a possibilidade de ser aplicado em um curto período de tempo, a um grande número de indivíduos (Malhotra, 2012). Considerando um nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, foi realizado o cálculo para amostra infinita de 100.000 respondentes, definindo-se como amostra para este estudo de no mínimo de 383 questionários respondidos. Ao final da coleta foi possível obter 355 de respostas válidas, chegando muito próximo a uma amostragem infinita.

Outro critério utilizado para a definição da amostra foi o número de respondentes por variável observada. Para a literatura a recomendação é de 10 respondentes para cada variável (Hair et al., 2009). Considerando esse critério, o número de respostas seria 160 respondentes incluindo as variáveis sociodemográficas, o que foi atendido.

Para a coleta de dados da pesquisa empírica, a técnica adotada foi uma *survey*, por meio de um questionário eletrônico. O questionário eletrônico foi enviado aos entrevistados por meio da ferramenta de formulários do Google (*Google Forms*), e posteriormente disponibilizado o link nas redes sociais, em grupos de *Facebook* e *WhatsApp*, e também por e-mail.

O instrumento de pesquisa do estudo foi elaborado com um conjunto de questões versando se os pesquisados já realizaram compras de segunda mão, se estão dispostos a esse tipo de relacionamento comercial, quais produtos comprariam, que canal de compra utilizariam para essas compras, e quais as percepções sobre essas práticas de negócios de segunda mão. Para a elaboração das assertivas utilizou-se dos conceitos apresentados pela literatura envolvendo práticas de modelos de negócios circulares, visto que esses modelos possibilitam intercâmbios entre redes comunicativas, para as negociações de compras e vendas de produtos e serviços colaborativos (Botsman, & Rogers, 2011). O estudo de Ornellas (2012) também possibilitou o embasamento para a elaboração das assertivas no presente estudo.

Antes da aplicação efetiva da pesquisa, realizou-se um pré-teste, a fim de verificar o entendimento das questões. O questionário também passou pela validação de pesquisadores do tema e profissionais técnicos, para a validação da adaptação do conteúdo. Após as considerações realizadas pelos respondentes no pré-teste e pelos especialistas no tema, foi gerada a versão final do instrumento de pesquisa apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1 – Questionamentos da pesquisa**

Questão	Conteúdo
Questão 01	Compras ou aquisição de produtos de segunda mão
Questão 02	Disposição para comprar ou adquirir
Questão 03	Com que frequência costuma comprar ou adquirir
Questão 04	Tipos de produtos que costuma adquirir ou comprar, ou que gostaria de comprar
Questão 05	Local que costuma adquirir ou comprar, ou que gostaria de comprar
Questão 06	O que costuma fazer com produtos que não utiliza mais
Questão 07	Como percebe a prática de consumo de produtos de segunda mão
Questão 08	Motivos que influenciam a compra de produtos de segunda mão
Questão 09	Motivos que influenciam a venda de produtos de não utiliza mais
Questão 10	Local que busca informações sobre compra e venda de produtos de segunda mão
Questão 11	Gênero
Questão 12	Faixa etária
Questão 13	Renda familiar
Questão 14	Cidade e Estado que reside
Questão 15	Grau de escolaridade

Fonte: elaborado pelos autores.

O questionário seguiu duas etapas de respostas. Para o grupo de respondentes que na resposta da primeira pergunta afirmaram já ter consumido ou adquirido produtos de segunda mão, o questionário direcionou o respondente para a terceira pergunta que questionava sobre a frequência deste consumo, e na sequência para as demais perguntas. Para o grupo de respondentes que na resposta da primeira pergunta, afirmaram não ter adquirido ou consumido produtos de segunda mão, o questionário direcionou o respondente para a segunda pergunta, sobre seu interesse de realizar ou não esse tipo de compra. Para os respondentes que não manifestaram interesse, o questionário concluiu, para os que manifestaram interesse, o questionário seguiu para a quarta pergunta, e assim por diante.

Na seção dos resultados são apresentados os dados com o propósito de evidenciar as práticas levantadas pelos respondentes. Para a realização da análise dos dados foi necessário reduzir a grande quantidade de dados em menores, e em seguida novamente reagrupados. Para a tabulação dos dados foram utilizadas planilhas do Excel, e posteriormente utilizou da análise descritiva para interpretação análise dos resultados obtidos.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com as respostas obtidas foi possível analisar como os consumidores identificam e percebem as práticas de consumo de produtos de segunda mão. As respostas apresentaram dois grandes grupos de respondentes: Grupo 1 – respondentes que não tem experiências com práticas de negócios de segunda mão; e Grupo 2 – respondentes que já participaram de práticas de negócios de segunda mão. Dos 355 respondentes, a grande maioria já passou por uma experiência de compra de produtos de segunda mão (69,30%), entretanto, 21,97% dos respondentes declararam não ter comprado ou adquirido, e não manifestam interesse em participar destas práticas de negócios (Tabela 1).



Percebe-se que o grupo de pessoas que não tem experiências com práticas de negócios de segunda mão ainda é grande, e chama a atenção o número de pessoas que ainda não tem interesse nessas práticas de negócio. Entende-se que esse número pode expressar a falta de conhecimento seja com a prática de negócios, ou mesmo com a falta de aproximação da tecnologia proposta para o uso destas práticas.

**Tabela 1** – Amostra total

Opções	Respostas	Porcentagem
Sim	246	69,30%
Não, mas tenho interesse	31	8,73%
Não, e não tenho interesse	78	21,97%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100, %</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Para melhor entendimento desta percepção, os dados foram analisados em dois grandes grupos, o primeiro grupo de respondentes que já participaram de práticas de negócios de segunda mão (69,30%), e o grupo que não tem experiência, mas apresenta interesse em participar destas práticas (8,73% da amostra).

#### 4.1 Consumidores sem experiência em práticas de negócios de segunda mão

50

Conforme Tabela 2, este grupo obteve 31 respostas válidas, destes 11 homens (35,5%) e 20 mulheres (64,5%). Em relação ao grau de escolaridade, os respondentes apresentam maior número no ensino superior, completo ou em andamento, 20 respondentes (64,5%). A idade da maioria dos respondentes foi entre 21 e 25 anos, e a renda variou entre menos de dois salários mínimos até 20 salários mínimos, sendo a maior participação, a faixa da renda entre 2 a 4 salários mínimos (45,2%). Dentre estes respondentes, identifica-se a participação de cidades dos estados do Rio Grande do Sul, Bahia e Santa Catarina.

**Tabela 2** – Caracterização da amostra grupo 2

Gênero		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Masculino	11	35,5%
Feminino	20	64,5%
Escolaridade		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino fundamental incompleto	01	3,2%
Ensino médio incompleto	02	6,5%
Ensino médio completo	05	16,1%
Superior incompleto	12	38,7%
Superior completo	08	25,8%

Pós Graduação incompleta	01	3,2%
Pós Graduação completa	02	6,5%
<b>Idade</b>		
	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Entre 15 e 20 anos	06	19,4%
Entre 21 e 25 anos	09	29,0%
Entre 26 e 30 anos	06	19,4%
Entre 31 e 35 anos	05	16,1%
Acima de 40 anos	05	16,1%
<b>Renda Familiar</b>		
	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Até dois salários mínimos	10	32,3%
De 2 a 4 salários mínimos	14	45,2%
De 4 a 10 salários mínimos	05	16,1%
De 10 a 20 salários mínimos	02	6,5%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

O público identificado neste estudo sem experiências em práticas de negócios de segunda mão, caracteriza-se essencialmente por pessoas jovens, que estão cursando o ensino superior ou que já concluíram. Outro elemento da amostra que chama a atenção é a renda, o grupo é composto por pessoas com renda não elevada (com renda salarial de até 4 salários mínimos), o que pode levar ao entendimento de que essa prática pode ser uma opção econômica viável para essas pessoas. Essa análise pode instigar para novos estudos exploratórios com o intuito de entender melhor os reais motivos que levam as pessoas a adotar práticas de negócios de segunda mão, e se a percepção de reaproveitamento de recursos está ou não associada à intenção de fazer negócios de forma colaborativa.

A Tabela 3 indica os principais produtos de interesse desse grupo para adquirir neste modelo de compra. Produtos femininos e acessórios em geral são os itens que mais pontuam com 32,3% e 22,6%, respectivamente. Quanto a informação do local que os respondentes gostariam de adquirir esses produtos estão as redes sociais e os espaços virtuais (51,6%). Porém, os respondentes também consideram que associados a esses espaços, as lojas especializadas (35,5%) podem ser um local adequado para aquisição de produtos de segunda mão. Para esses respondentes, ao considerar quais práticas costumam ter em relação aos produtos que não usam mais, 77,4% deles respondem que fazem doações.

A venda de produtos usados representa uma oportunidade para as pessoas de economizar dinheiro ao adquirir itens de segunda mão, sendo essa uma das principais características do mercado de segunda mão. É possível perceber essa questão ao analisar que os itens de maior interesse para aquisição se concentram em artigos infantis e roupas femininas, associados a ideia de um pequeno tempo de uso ou pela rápida mudança da moda, fazendo com que esses artigos se tornem rapidamente descartados. No entanto, ao analisar os espaços em que as pessoas desejam adquirir esses produtos, as lojas especializadas aparecem com um grande percentual de participação, demonstrando as possibilidades de incluir esse modelo de negócios como um nicho de mercado crescente. O aumento

da conscientização sobre a importância do melhor aproveitamento dos recursos do ambiente está ganhando cada vez mais relevância no cenário mundial. Esse modelo de negócios pode se apresentar aos empreendedores uma nova possibilidade de atuação no mercado.

**Tabela 3** – Tipos de produtos com interesse de aquisição

Produtos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Roupas e acessórios infantis	06	19,4%
Roupas masculinas	04	12,9%
Roupas femininas	10	32,3%
Acessórios em geral	07	22,6%
Outros (móveis, eletrodomésticos)	04	12,8%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

A Tabela 4 apresenta os motivos que influenciam a possibilidade de compra ou a venda de produtos de segunda mão destes consumidores. Dentre eles, concentram-se em sua maioria (48,4%) a opção do preço mais acessível destes produtos. A prática deste modelo de negócios como uma prática sustentável ou um melhor uso dos recursos não mais utilizados, segue como segundo propósito. Já quando questionados sobre os motivos que levariam os respondentes a utilizar essa prática de negócios para a venda destes produtos, o maior percentual concentra-se na opção de dar um melhor destino aos produtos não mais utilizados (32,3%), seguido ainda da opção de ganhar dinheiro e/ou obter mais renda (25,8%).

**Tabela 4** – Motivos que influenciam a compra ou a venda de produtos de segunda mão

Motivos influenciam a compra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Preço mais acessível	15	48,4%
Saciar a vontade de consumo	00	0,0%
Evitar consumo excessivo	01	3,2%
Cuidar melhor dos recursos não mais utilizados	06	19,4%
É uma prática sustentável	04	12,9%
Preço acessível e prática sustentável	05	16,1%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>
Motivos influenciam a venda	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ganhar dinheiro e aumentar a renda	08	25,8%
Ganhar espaço no lar	03	9,7%
Não tem mais uso	04	12,9%
Dar um destino melhor aos produtos não mais utilizados	10	32,3%
É uma prática sustentável	02	6,5%
Ganhar dinheiro e é uma prática sustentável	04	12,8%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Nota-se na Tabela 5 que os respondentes desse grupo percebem a prática de negócios de produtos de segunda mão como uma prática sustentável de negócios (25,8%). No entanto, a percepção de ser um negócio que contribui para economizar dinheiro ou obter renda, ainda é tida como uma prática relevante neste modelo de negócios.

**Tabela 5** – Percepção da prática de consumo de produtos de segunda mão

Percepções dos respondentes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Boa prática de negócios	03	9,7%
Prática sustentável de negócios	08	25,8%
Economizar dinheiro	07	22,6%
Possibilitar o reaproveitamento de recursos	06	19,4%
Economizar dinheiro, reaproveitar recursos e ser uma prática sustentável	07	22,5%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

#### 4.2 Consumidores que já participam de práticas de negócios de segunda mão

Este grupo obteve 246 respostas válidas, destes 45 homens (18,3%), e 200 mulheres (81,3%), e 1 respondente que não identificou o gênero. Em relação ao grau de escolaridade, os respondentes apresentam maior número no ensino superior, completo ou em andamento, 133 respondentes (53,6%), com idade entre 21 e 25 anos (27,9%), renda entre dois salários (39,1%) e quatro salários mínimos (37,5%). Dentre estes respondentes, identifica-se a participação de cidades dos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais, Santa Catarina, São Paulo, Mato Grosso, Bahia e Mato Grosso do Sul.

Este grupo de respondente apresenta características semelhantes ao grupo que não costuma ter práticas de negócios de segunda mão, mas que tem interesse de consumir. A maioria são jovens, com grau de instrução superior e com renda até 4 salários mínimos. Esses dados mostram que o perfil de consumidores de negócios de segunda mão está associado a roupas para mulheres (principalmente da geração Y), e ao mesmo tempo com roupas infantis, com formação superior e renda entre a classe B e C. Desta forma, o presente estudo corrobora com o perfil de consumidoras citado por Matos e Barbosa (2016), mulheres da geração Y, com ensino superior incompleto, e nível de renda até 5 salários mínimos (classe B e C). Portanto, mulheres mais jovens e com maior grau de escolaridade, apresentam maior envolvimento com consumo consciente e colaborativo. Conforme Pacheco (2020) relata em um artigo no Correio Braziliense, as gerações Y e Z tem sido os principais responsáveis por acelerar o crescimento dos negócios de segunda mão. Segundo a autora o perfil destes jovens está associado a consciência ambiental, para eles ao fazer negócios de produtos usados pode representar um valor menor para a aquisição, e causar menos impacto socioambiental. Isso demonstra uma mudança no perfil do consumidor que pode levar ao desenvolvimento de uma economia mais sustentável.

Para estes respondentes que já tem como prática o consumo de produtos de segunda mão, a Tabela 7 indica os principais produtos que costumam ser adquiridos por esse grupo, neste modelo de compra. A aquisição de roupas femininas é o item que mais pontua com 41,9%, seguido de roupas e acessórios infantis com 13,7% das respostas. Quanto a informação do local que os respondentes

gostariam de adquirir esses produtos estão as redes sociais e os espaços virtuais (38,8%). Porém, para estes respondentes, as lojas especializadas associadas as plataformas digitais e aos aplicativos configuram os principais pontos de aquisição de produtos de segunda mão (43,5%). Ao considerar quais suas práticas em relação aos produtos que não usam mais, 72,6% deles respondem que fazem doações, e 22,2% já utilizam de práticas de venda desses produtos.

**Tabela 6** – Caracterização da amostra - grupo 1

<b>Gênero</b>		
	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Masculino	45	18,3%
Feminino	200	81,3%
Sem identificação	01	0,04%
<b>Escolaridade</b>		
	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Ensino fundamental incompleto	14	5,6%
Ensino fundamental completo	8	3,2%
Ensino médio incompleto	21	8,5%
Ensino médio completo	44	17,7%
Superior incompleto	87	35,1%
Superior completo	46	18,5%
Pós Graduação incompleta	5	2,0%
Pós Graduação completa	21	8,5%
<b>Idade</b>		
	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Entre 15 e 20 anos	48	19,4%
Entre 21 e 25 anos	67	27,9%
Entre 26 e 30 anos	41	16,5%
Entre 31 e 35 anos	36	14,5%
Entre 36 e 40 anos	22	8,9%
Acima de 40 anos	32	12,9%
<b>Renda Familiar</b>		
	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Até dois salários mínimos	97	39,1%
De 2 a 4 salários mínimos	93	37,5%
De 4 a 10 salários mínimos	49	19,8%
De 10 a 20 salários mínimos	07	2,80%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Associada ainda a essas informações, os respondentes informaram com que frequência adquirem produtos de segunda mão. A prática ainda é tida com baixa frequência, apenas 24,4% afirmam adquirir esses produtos com frequência, 6,5% com muita frequência, 3,3% sempre, sendo

que 64,5% afirmam que é pouco frequente ainda essa prática. Isso demonstra que a prática de negócios de segunda mão ainda é uma prática de negócios pouco usada pelas pessoas.

**Tabela 7** – Tipos de produtos adquiridos

Produtos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Roupas e acessórios infantis	34	13,7%
Roupas femininas e masculinas	7	2,8%
Roupas masculinas	30	12,2%
Roupas femininas	104	41,9%
Acessórios em geral	30	12,1%
Roupas femininas e infantis	17	6,9%
Roupas femininas, masculinas e infantis	04	1,6%
Outros (móveis, eletrodomésticos)	20	8,0%
Sem resposta	2	0,8%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Quanto aos motivos que influenciam os consumidores a adquirir ou vender os produtos nestas práticas de negócios (Tabela 8), a percepção do preço mais acessível continua sendo a principal resposta (60,9%). Segundo pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em 2018, 65% dos consumidores que compraram ou venderam produtos usados consideram uma grande economia em dinheiro, e 92% acham essas práticas de negócios vantajosas. Para grande parte dos respondentes, mesmo que já usam essas práticas, seu objetivo está muito mais associado ao ganho financeiro do que a uma prática de benefícios quanto ao uso adequado dos recursos.

A prática de se desfazer dos produtos pelo motivo de não mais uso dos mesmos ou para ganhar um espaço adicional pelo simples descarte, ainda é uma prática usada pelos respondentes. Essa prática está presente de forma relevante pelos percentuais resultantes da pesquisa (54,9%) pelos motivos principais de: ganhar espaço no lar; não tem mais uso; dar um destino melhor aos produtos não mais utilizados (Tabela 8).

**Tabela 8** – Motivos que influenciam a compra ou a venda de produtos de segunda mão

Motivos influenciam a compra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Preço mais acessível	151	60,9%
Saciar a vontade de consumo	03	1,2%
Evitar consumo excessivo	10	4,0%
Cuidar melhor dos recursos não mais utilizados	07	2,8%
É uma prática sustentável	17	6,9%
Preço acessível e prática sustentável	57	23,0%
Outros	01	0,4%
Sem resposta	02	0,8%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>
Motivos influenciam a venda	Frequência Absoluta	Frequência Relativa



Ganhar dinheiro e aumentar a renda	74	29,8%
Ganhar espaço no lar	16	6,5%
Não tem mais uso	64	25,8%
Dar um destino melhor aos produtos não mais utilizados	56	22,6%
É uma prática sustentável	07	2,8%
Ganhar dinheiro e é uma prática sustentável	24	9,7%
Outros	05	2,0%
Sem resposta	02	0,8%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Quando questionados sobre qual a percepção desses respondentes sobre as práticas de consumo de produtos de segunda mão, como um modelo de negócios (Tabela 9), o foco das respostas está nas possibilidades de ganhos financeiros (32,2%). No entanto, considerando as respostas de que a prática possibilita um melhor aproveitamento de recursos, é percebida também como uma prática sustentável de negócios (35,1%). Percebe-se que os respondentes entendem que pode ser uma possibilidade de negócios associada a uma melhoria das práticas destes, em relação ao melhor uso e aproveitamentos dos recursos.

Esses dados estão de acordo com uma pesquisa realizada pela Farfetch uma plataforma global do setor de moda de luxo, em parceria com a QSA Partners Consultoria, a ICARO, London Waste and Recycling Board (Tavares, 2020). A pesquisa realizada com 3 mil consumidores dos Estados Unidos, Reino Unido e China revelou que “42% dos consumidores escolhem brechós e lojas de segunda mão em busca de preços melhores, 30% estão procurando por itens raros enquanto apenas 13% estão pensando no meio ambiente, seguido por 11% de compradores que compram por causa de boas experiências passadas”. Esses dados demonstram a relevância do presente estudo para o debate acadêmico e para a contribuição da inclusão destas práticas nos modelos de negócios, em busca de alternativas que visam propor soluções para a sociedade quanto ao uso adequado dos recursos, e ao impacto socioambiental dos modelos de negócios atuais.

**Tabela 9** - Percepção da prática de consumo de produtos de segunda mão

Percepções dos respondentes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Boa prática de negócios	31	12,4%
Prática sustentável de negócios	55	22,2%
Economizar dinheiro	80	32,3%
Possibilitar o reaproveitamento de recursos	32	12,9%
Economizar dinheiro, reaproveitar recursos e ser uma prática sustentável	47	19,0%
Outros	01	0,4%
Sem resposta	02	0,8%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Os resultados apresentados demonstram que existem práticas de consumo seguindo o modelo circular, mesmo que o conceito se encontre ainda implícito ao negócio de produtos de segunda mão.

A preocupação dos indivíduos quanto ao impacto que o consumo exacerbado de produtos pode causar ao meio ambiente e a sustentabilidade do ecossistema é evidenciada, bem como a percepção da busca por meios de consumo que não agredam esse ecossistema se faz necessária. No entanto, essa percepção pelo propósito central do modelo de negócios circulares, ainda não está presente de forma consciente quanto aos benefícios que a adoção circular desse modelo pode ofertar, tanto para o meio ambiente, quanto para a sociedade como um todo.

A cultura do consumo e descarte imediato do que não se apresenta mais como possibilidade viável de uso, ainda se faz presente em grande parte da amostra pesquisada. As percepções apresentadas pelas respostas de que o reaproveitamento dos recursos considerados já “não mais úteis”, se faz emergente no contexto dos modelos de negócios vigentes. As respostas evidenciam que o “R” da reflexão começa a ganhar importância na análise dos consumidores, fazendo com que as pessoas comecem a repensar seu modo de consumir, pela conscientização da necessidade da correta utilização e destinação dos recursos, bem como de se desenvolver produtos sustentáveis, que tenham um ciclo de vida mais prolongado do que os produtos que já estão no mercado. Os resultados também demonstram que o conceito quanto à destinação dos recursos que já não são mais utilizados, vem se alterando na sociedade. Práticas como doações ou possibilidades de reaproveitamento dos mesmos demonstram uma consciência da importância de prolongar o ciclo de vida dos produtos, e do aumento da eficiência que esses produtos podem propiciar à sociedade, corroborando com os argumentos de Hopkinson et al., 2018.

Em conjunto a essas mudanças de percepções e a identificação de locais apropriados para as práticas de negócios circulares, surge as redes sociais que se fazem presentes no contexto contemporâneo da sociedade. Essas, influenciam de forma direta os comportamentos habituais das pessoas, por vezes instigando ao consumo. Esse cenário, demonstra que as pessoas estão cada vez mais ligadas aos meios sociais como seu principal meio de comunicação e que é possível e viável investir em plataformas de compartilhamento, atrelados aos meios de comunicação sociais, de modo que criem valores entre si, contribuindo mutuamente para modelos de negócios circulares, trazendo reconhecimento e feedbacks para as organizações na geração de valor da cadeia. Como referenciado por Gordon e Gordon (2015) as inúmeras plataformas *online*, aplicativos e meios de interação tecnológicos possibilitam meios de desenvolver negócios colaborativos. A indústria da moda pode contribuir de forma significativa em reunir iniciativas de sustentabilidade através de mudanças nos seus modelos de negócios, incluindo ações que promovam o incentivo por exemplo de negócios de produtos de segunda mão. Essas práticas também se fazem relevante dentro de um contexto em que o comportamento do consumidor e da sociedade evolui para uma “eco-responsabilidade”. As estratégias de negócios de segunda mão podem ser a chave para a ampliação de mercados e a aquisição de novos clientes pelas empresas.

A preocupação crescente em relação aos impactos causados ao meio ambiente pelo consumo excessivo que o modelo econômico linear propõe demonstra que práticas de negócios circulares, mesmo sendo modelos pouco difundidos ainda, estão sendo exploradas e aplicadas de forma lenta, mas crescente, desenvolvendo o consumo sustentável e promovendo um ciclo contínuo dos produtos. Sabe-se ainda, da necessidade de esforços para promover avanços nas práticas dos modelos de negócios circulares para que possam ser melhoradas de forma contínua, e apresentar efetivos benefícios diretos

às empresas e a sociedade. Essas práticas incluem modelos de negócios colaborativos como os negócios de segunda mão que oferecem formas de produzir e consumir bens e serviços por meio das práticas de compartilhamento, tendo como elementos centrais nessa relação a dinâmica entre pares, a confiança entre desconhecidos e a abundância de recursos (Freitas, & Costa, 2019).

Sob a perspectiva de geração de valor, os modelos circulares identificam e capturam valor para os *stakeholders* que formam a rede de valor das organizações. Através da implementação de práticas de negócios colaborativos, advindas de diferentes contextos e situações organizações, essas práticas propõem geração de valor dentro de um sistema que foca estratégias de longo prazo, buscando oportunidades de inovação nos processos e modelos de fazer negócios, agregando a cadeia de valor das organizações, e promovendo a melhoria do desempenho destas.

Partindo das perspectivas de geração de valor, os negócios de segunda mão apresentam inovações e mostram aspectos de sustentabilidade em todos os níveis (Tabela 10), embora ainda em menor quantidade em certas esferas da população.

**Tabela 10** – Perspectivas e aspectos de sustentabilidade para o modelo de negócio

Perspectivas	Aspectos de sustentabilidade para o modelo de negócio
Produto como proposta de valor	Adoção de padrões sustentáveis reintroduzindo os produtos na sociedade gerando novos negócios e reduzindo o descarte final.
Interface com o cliente alvo	Buscar estreitar relações entre os clientes alvo para entender melhor as necessidades e melhorar a oferta do produto
Relacionamento sustentável	Qualidade das relações para garantir maior transparência nas operações e para que possa acompanhar o processo de forma sistemática de engajamento dos clientes, permitindo assim, continuidade no relacionamento.
Gestão do relacionamento	Comportamento ético, transparente e preocupado com a sustentabilidade, mostrando o interesse nessa forma de negócio bem como em difundi-lo cada vez mais para outros públicos.
Cadeia sustentável de parceiros	Manter e estabelecer contatos continuamente com usuários, apoiando as práticas e ajudando a disseminar e construir novas redes.
Aspectos sociais e ambientais	Disseminar as práticas constantemente, abordando os benefícios sociais, ambientais e econômicos que o modelo de negócio proporciona para o sistema.

Fonte: elaborada pelos autores.

É possível considerar que a relação do proprietário do produto que quer se desfazer, com o usuário que está disposto a adquirir esse produto de segunda mão, inicie pela inserção da sustentabilidade, que junto com isso vem os ganhos financeiros. Assim, o proprietário que pretende adotar esse modelo de negócio, deve gerar perspectivas para os seus clientes (Tabela 10) com o objetivo de desenvolver o modelo e proporcionar disseminação e crescimento das práticas, desenvolvendo assim formas sustentáveis de negócios e promovendo a economia circular.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo analisou como os consumidores identificam e percebem as práticas de consumo de produtos de segunda mão, a partir da concepção deste modelo como um modelo de negócios circulares. Evidências do estudo mostram que novas tendências acerca do pensamento sustentável,

passam a incorporar os modelos de negócios, ainda que incipiente. A preocupação ambiental da sociedade atual impulsiona o consumo de forma consciente, para a aquisição de produtos que tenham responsabilidade social e ambiental. Desta forma, os negócios de produtos de segunda mão estão tornando-se um hábito cada vez mais recorrente.

A busca por itens de segunda mão, visto anteriormente pelas pessoas como uma aquisição associada a produtos de qualidade inferior, está se tornando uma oportunidade de negócios para atender consumidores que buscam meios alternativos de aquisição com menor investimento, mas associando a possibilidade da qualidade, da aquisição de peças únicas, e ao uso de recursos de forma mais consciente. O consumo de peças de roupa de segunda mão motivado por questões de ordem econômica, também está associado à uma alternativa que gere sustentabilidade. Juntamente com outros setores da economia, a indústria da moda está passando por transformações que buscam aliar alternativas sustentáveis com a inserção da tecnologia atingindo consumidores de diferentes regiões em nível global.

Portanto, investigar as diferentes percepções dos consumidores sobre os modelos de negócios, a partir de uma perspectiva não mais linear, mas circular, instiga para a inovação nos modelos de negócios atuais. Essa nova concepção de modelos de negócios, possibilita o desenvolvimento de ações que buscam um maior ciclo de vida dos recursos utilizados, através da exploração consciente dos recursos, maximizando a eficiência dos mesmos pela geração de maior valor na cadeia a qual fazem parte, ou mesmo em uma nova cadeia. A dinâmica destes modelos promove uma rede de colaboração entre as diferentes partes envolvidas no negócio, bem como com públicos pertencentes a outras cadeias, através das possibilidades de continuidade de utilização dos recursos. Ainda que, dentro de uma perspectiva mais econômica, os resultados mostram que a mudança na percepção de que alternativas sustentáveis se fazem necessárias, para que a sociedade possa atender as suas necessidades.

O estudo contribuiu para a discussão sobre modelos de negócios circulares e suas práticas operacionais, utilizando como um importante veículo de se fazer negócios as plataformas digitais. A análise oferece insights práticos para as empresas que operam modelos de negócios de segunda mão, demonstrando que a operacionalização destes modelos colaborativos e de compartilhamento são percebidos pelos consumidores, e podem gerar resultados positivos no desempenho das empresas. As oportunidades de utilização de plataformas digitais e redes sociais, também configuram uma oportunidade de práticas circulares de negócios. Neste contexto, por vezes, as empresas se deparam com dificuldades na operacionalização de modelos de negócios circulares, e o presente estudo contribui para ampliar o conhecimento de que essas práticas que não exigem maiores investimentos, e podem contribuir para ampliar as práticas de negócios, em uma perspectiva mais sustentável.

Desta forma, a contribuição teórica deste estudo se concentra nos avanços dos estudos da área resgatando o debate acerca de novas formas de fazer negócios dentro de uma economia colaborativa e compartilhada. O modelo de negócios de segunda mão surge como uma proposta que visa explorar soluções para a sociedade diante da crescente necessidade de um uso adequado dos recursos disponíveis, contribuindo para sustentabilidade do negócio e da sociedade. Quanto as contribuições práticas, este estudo aponta para a crescente utilização das plataformas digitais e das

lojas especializadas para o consumo colaborativo e compartilhado. O uso da tecnologia possibilita a aproximação de consumidores e fornecedores, e ao mesmo tempo cria nichos de mercado para novos empreendimentos.

As limitações deste estudo possibilitam novas oportunidades de pesquisas futuras. Visto que o estudo teve caráter exploratório, para ampliar o conhecimento acerca de como as práticas de negócios circulares podem ser compreendidas, incluindo práticas de negócios de segunda mão, novos estudos podem ser operacionalizados por medidas objetivas, para melhor examinar as associações das percepções acerca do tema. Os dados coletados no estudo são transversais, permitindo analisar uma percepção de um dado momento. Por isso, estudos ao longo do tempo, bem como comparativos, podem contribuir para uma análise mais profunda de como as práticas de modelos de negócios circulares evoluem na percepção da sociedade.

A amostra inclui um número de respondentes com características de idade, renda e localização geográfica diferenciada, no entanto ainda limitada. A ampliação da amostra, juntamente com a realização de mais estudos empíricos acerca da temática, pode coletar informações relevantes sobre práticas de modelos de negócios circulares, já utilizados pelas empresas para promover negócios sustentáveis, bem como sugestões para inovações destas práticas. Estudos futuros em outras localidades ou com uma abrangência geográfica maior pode ampliar o resultado da pesquisa, bem como em diferentes segmentos da economia. Ao investigar a adoção de tecnologias nos negócios, novos estudos também podem identificar a forma como as empresas utilizam as práticas de negócios de segunda mão para a obtenção de resultados e vantagens no mercado de atuação.

## REFERÊNCIAS

- Araújo, T. D., & Queiroz, A. A. F. S. L. (2017). Economia circular: breve panorama da produção científica entre 2007 e 2017. *Anais... XIX ENGEMA*, São Paulo, 5-7 dez.
- Azevedo, J. L. (2015). A Economia Circular Aplicada no Brasil: uma análise a partir dos instrumentos legais existentes para a logística reversa. In *XI Congresso Nacional De Excelência Em Gestão* (Vol. 13).
- Bocken, N. M. P., Schuit, C. S. C., & Kraaijenhagen, C. (2018). Experimenting with a circular business model: Lessons from eight cases. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 28, 79-95.
- Bocken, N., & Short, S. W. (2020). Transforming business models: towards a sufficiency-based circular economy. *Handbook of the Circular Economy*, Edward Elgar Publishing. Cheltenham, UK.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman Editora.

- Braungart, M., McDonough, W., & Bollinger, A. (2007). Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions: a strategy for eco-effective product and system design. *Journal of Cleaner Production*, 15(13-14), 1337-1348.
- Comissão Europeia. (2014). Rumo a uma economia circular. *Revista Ambiente para os Europeus*. Disponível em: [http://ec.europa.eu/environment/news/efe/articles/2014/08/article\\_20140806\\_01\\_pt.htm](http://ec.europa.eu/environment/news/efe/articles/2014/08/article_20140806_01_pt.htm). Acesso: 12 de Abr. 2018.
- Confederação Nacional De Dirigentes Lojistas (CNDL). (2019). *Livros e automóveis são os produtos usados mais adquiridos nos últimos 12 meses, revela estudo da CNDL/SPC Brasil*, 2018. Disponível em: < <http://site.cndl.org.br/livros-e-automoveis-sao-os-produtos-usados-mais-adquiridos-nos-ultimos-12-meses-revela-estudo-da-cndlspc-brasil/>>. Acesso: 10 de Out. 2019.
- EMF (Ellen MacArthur Foundation). (2019). *Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change*. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>>. Acesso: 23 de Nov. 2020.
- EMF (Ellen MacArthur Foundation). *Towards the Circular Economy*. (2013). Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>>. Acesso: 21 de Set. 2019.
- Freitas, R. C., & Costa, R. B. (2019). Os brechós de Instagram e a economia da confiança: interação e compra de roupas de segunda mão pela rede social. *e-Com*, 12(2), 5-28.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy – a new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.
- Gordon, S. R., & Gorgon, J. R. (2015). *Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial*. Rio de Janeiro: LTC, 178–209.
- Hair, J. Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariadas de Dados*. In *Análise multivariada de dados* (6th ed.). Bookman.
- Hopkinson, P., Zils, M., Hawkins, P., & Roper, S. (2018). Managing a complex global circular economy business model: opportunities and challenges, *California Management Review*, 60(3), 71-94.
- Jensen, J. P., Prendeville, S. M., Bocken, N. M. P., & Peck, D. (2019). Creating sustainable value through remanufacturing: Three industry cases, *Journal of Cleaner Production*, 218, 304-314.



- Kalmykova, Y., Sadagopan, M., & Rosado, L. (2018). Circular economy – From review of theories and practices to development of implementation tools. *Resource, Conservation and Recycling*, 135, 190-201.
- Lacy, P., & Rutqvist, J. (2016). *Waste to wealth: The circular economy advantage*. New York, Springer.
- Laitala, K. (2014). Clothing consumption: An interdisciplinary approach to design for environmental improvement. *Norwegian University of Science and Technology*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*.
- Leff, E. (2001). *Saber ambiental*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Lopez, F. J. D., Bastein, D., & Tukker, A. (2019). Business Model Innovation for Resource efficiency, Circularity and Cleaner Production: What 143 Cases Tell Us. *Ecological Economics*, 20-35.
- Lüdeke-Freund, F., Gold, S., & Bocken, N. M. P. (2018). A Review and Typology of Circular Economy Business Model Patterns. *Journal of Industrial Ecology*, 23(1), 36-61.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Matos, L. de M., & Barbosa, J. G. P. (2016). Um estudo sobre o perfil dos consumidores de brechós da Cidade do Rio de Janeiro A study on the profile of consumers of brechós (thrift stores) in the City of Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)*, 9(2), 151-163.
- Mukherjee, S. (2015). Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 2(3), 22-35.
- Neto, M. (2017). *A Evolução do E-commerce e as Mudanças dos Modelos de Negócio*. Coimbra Business Scholl. Coimbra.
- Nußholz, J. L. K. (2018). A circular business model mapping tool for creating value from prolonged product lifetime and closed material loops. *Journal of Cleaner Production*, 197, 185–194.
- Ornellas, R. da S. (2012). *O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.

- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology: A Proposition in a Design Science Approach*, Tese de Doutorado. Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales.
- Pacheco, P. (2020). Consumo: roupas de segunda mão já têm franquia e e-commerce. *Correio Braziliense*. Disponível em: < [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/02/13/internas\\_economia,827624/consumo-roupas-de-segunda-mao-ja-tem-franquia-e-e-commerce.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/02/13/internas_economia,827624/consumo-roupas-de-segunda-mao-ja-tem-franquia-e-e-commerce.shtml) >. Acesso em: 10 de Nov. 2020.
- RSA - Royal Society of Arts. (2014). Investigating the role of design in the circular economy. The Great Recovery Project - Report 01 Revisited. Londres: RSA. Disponível em: < <https://www.thersa.org/reports/the-great-recovery-exec-summary> >. Acesso em 21 de Set. 2019.
- Scheel, C. (2016). Beyond Sustainability. Transforming industrial zero-valued residues into increasing economic returns. *Journal of Cleaner Production*, 131, 376-386.
- Sehnem, S., Campos, L. M. S., Julkovski, D. J., & Cazella, C. F. (2019). Circular business models: level of maturity. *Management Decision*, 57(4), 1043-1066.
- Stahel, W. R. (2016). Circular economy. *Nature*, 531(7595), 435-438.
- Tavares, L. (2020). *O mercado de roupas de segunda mão é realmente uma solução sustentável?* Estadão. Disponível em: < <https://amodaecidade.com.br/2020/06/25/o-mercado-de-roupas-de-segunda-mao-e-realmente-uma-solucao-sustentavel/> >. Acesso em: 10 de Nov. 2020.
- Ünal, E., & Shao, J. (2018). A Taxonomy of Circular Economy Implementation Strategies for Manufacturing Firms: Analysis of 391 Cradle-to-Cradle Products. *Journal of Cleaner Production*, 212, 754-765.
- Watson, R., Wilson, H. N., & Macdonald, E. K. (2018). Business-nonprofit engagement in sustainability-oriented innovation: What works for whom and why? *Journal of Business Research*, 119, 87-98.
- Weetman, C. (2019). *Economia Circular: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa*. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business. ISBN 978-85-513-0514-0.
- Wu, Z., & Jia, F. (2018). Toward a theory of supply chain fields – understanding the institutional process of supply chain localization. *Journal of Operations Management*, 58, 27–41.

## Dados dos Autores:

### Samara Picco Pansera

 <https://orcid.org/0000-0001-8931-1769>

Graduada em Administração pela Faculdade FAT – Faculdade e Escola. Tapejara, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [samara.pansera@gmail.com](mailto:samara.pansera@gmail.com).

### Lidiane Cássia Comin

 <https://orcid.org/0000-0003-1082-7864>

Mestre em Administração pela Faculdade IMED. Estação, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [lidiane.otimize@gmail.com](mailto:lidiane.otimize@gmail.com).

### Dulcimar José Julkovski

 <https://orcid.org/0000-0003-2081-7213>

Mestre em Administração na Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC. Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [professordulcimar@gmail.com](mailto:professordulcimar@gmail.com).

## Como citar este artigo:

Pansera, S. P., Comin, L. C., Julkovski, D. J. (2021). Economia Circular em Negócios de Segunda Mão. *AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*. 10(1). <http://dx.doi.org/10.17648/aos.v10i1.2089>