

**BRECHÓS NA REDE:
UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL**

Thrift Stores in the Network:

An Investigation about Digital Marketing Strategies

Silva, Maria Vitória Gomes da; graduanda; Universidade Federal de Pernambuco,
mv4583967@gmail.com¹

Melo, Jaqueline Ferreira Holanda de; Me.; Universidade Federal Rural de Pernambuco,
jaqueline.fhmelo@ufrpe.br²

Lacerda, Lucinea Maria de Lima Freire; Me.; Escola Técnica Estadual Dom Bosco - PE,
coordmktetedombosco@gmail.com³

Grupo de Pesquisa PLURAL Moda e Vestuário

Resumo: O brechó é um tipo de empreendimento que é anacrônico e, por vezes, volta à tona como uma opção de lugar para aquisição de moda-vestuário, apoiado a novas tecnologias como as redes sociais a moda sustentável tem sido feita em plataformas como o Instagram onde identificamos estratégias de marketing digital, considerando os dados secundários disponíveis nas páginas em que foi analisado qualitativamente os 10 brechós da cidade do Recife-PE (Brasil).

Palavras chave: *Instagram*; Moda-vestuário; estratégias de marketing digital.

Abstract: *The thrift store is a type of enterprise that is anachronistic and sometimes resurfaces as an option of place for the acquisition of fashion-clothing, supported by new technologies such as social networks sustainable fashion has been made on platforms such as Instagram where we identify digital marketing strategies, considering the secondary data available on the pages in which the 10 thrift stores in the city of Recife-PE (Brazil) were qualitatively analyzed.*

Keywords: *Instagram*; Fashion-clothing; digital marketing strategies.

¹Técnica em Marketing pela ETE Dom Bosco-PE. Participou do PIBIC-EM pela UFRPE. Atualmente é estudante de Pedagogia na UFPE.

²Técnica em Confeções do Vestuário pelo SENAI-PE. Economista Doméstica e Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela UFRPE e é docente no Departamento de Ciências do Consumo, na mesma instituição. Atualmente é Doutoranda em Design na UFPE.

³Bacharela em Administração pela Fafire e Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela UFRPE. Docente na Escola Técnica Estadual Dom Bosco.

Introdução


Este trabalho é fruto de um projeto de pesquisa, da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), que também contou com a Escola Técnica Estadual Dom Bosco (PE). Deste modo, além de integrantes do ensino superior, o projeto contou com estudantes vinculados ao programa do PIBIC-EM da UFRPE, que é uma forma de incentivar o diálogo entre os diversos níveis de ensino, bem como estimular o ingresso de novos discentes no ensino superior, e ainda fortalecer as bases do fazer científico desde o ensino básico.

Um dos objetivos da pesquisa, que é base para este artigo, tratou de analisar qualitativamente 10 brechós da cidade do Recife em relação às suas estratégias de marketing digital, considerando os dados secundários disponíveis em suas páginas na plataforma do Instagram. Especificamente, este trabalho vai apresentar os achados em relação a atuação dos brechós na rede social digital/plataforma *Instagram*, sobre canais de comunicação com a clientela, loja física loja virtual e formas de pagamento. É importante mencionar por fim, que recorre-se à Análise de conteúdo (BARDIN, 2000) para a organização das informações encontradas.

Marketing e Estratégia

Para referenciar esta pesquisa buscou-se os estudos sobre estratégia de Mintzberg. Precisamente, os 5P(s) de Mintzberg (2001). Com foco nos dois P(s). O P de Plano e P de Padrão. A considerar que a unidade de análise, brechós está em um ambiente digital, logo está em uma vitrine para o mundo. Ao que Mintzberg (2001) trata que em um mercado globalizado a estratégia de cada segmento de mercado possui particularidades que forçam aos “jogadores” a testar alternativas para continuar no jogo.

Este jogo, pode ser compreendido como as relações de troca que permeiam o mercado em uma economia capitalista. MINTZBERG (2001) também conceitua estratégia como um plano. E como um plano ela pode ser: “um plano militar em uma situação de guerra. Pode ser um plano completo com escolhas específicas [do jogador] nas mais diferentes situações [...]” (MINTZBERG, 2001, p.12.).



Na situação referente a estratégia como um Plano quando se trata de comercialização de produtos importa destacar que o plano está imbricado com o que o empreendedor pretende que seja o fluxo natural do seu negócio. Comprar, Comercializar, Cobrir os Custos e obter algum lucro. Para tal situação é estabelecido um plano. Desde o produto a ser adquirido, como será divulgado, qual o tipo de abordagem conforme o perfil do cliente, o tipo de comunicação que será realizada nos diferentes canais online e offline de contato com o negócio até como se dará a entrega do que foi adquirido. Sobre o tema marketing buscou-se Kotler (2001) que atribuiu um novo conceito ao marketing relacionando-o à economia. Não só à venda, e sim a toda a sua estrutura.

Portanto, neste estudo, entende-se que o “Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2001). O que está imbricado com oferta e demanda e conseqüentemente, quando algum produto ou serviço tem valor agregado pelo marketing, tem-se a intenção de aumentar a demanda por este produto e/ou serviço. Que têm por campo das trocas a internet sustentada pela tecnologia. Fator primordial para a funcionalidade do Marketing Digital. O que possibilita às empresas alcançar um público ainda maior (MARTHA GABRIEL, 2010). Diante disso, a autora (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Evidenciando que não se pode fugir do clássico dos 4 P(s) de marketing de Philip Kotler, quando o assunto traçar estratégias para o êxito nas vendas, seja no ambiente físico, virtual ou figital.

Resultados

Os brechós foram selecionados a partir da seguinte filtragem: pernambucanos (localidade) e perfis de empreendimentos/lojas (tipo de perfil), ou seja, não foram de pessoas/indivíduos, encontrados a partir da página “Encontro de Brechós” - que pode ser visto como um ponto de encontro de brechós criado por uma influencer do Recife-PE.

Os brechós selecionados para a pesquisa foram apresentados em ordem de maior número de seguidores.

QUADRO 1. Identificação dos Perfis Selecionados

Nome do perfil	@Localizador	Seguidores
Brechó da Kombi Recife-PE	@brechodakombi	22,5 mil
Brechó da Mikaa	@brechodamikaa	12,2 mil
Cafofó Brechó de Roupas	@cafofodelas	10,2 mil
Brechó Eli's - Bazar Online	@brechoeliss_	9,260 mil
Brechó Flor de Lis	@brecho_flordelis_	6,169 mil
Loja e Brechó Maçã Verde	@macaverde_brecho	3.596 mil
Fora do Closet Brechó Recife	@useforadocloset	1,535 mil
Brechó da Bea	@brechobybea	1,457 mil
Tchica Brechó Recife-PE	@tchica.brecho	1,392 mil
d'BeloBrechó	@dbelobrecho	1.042 mil

Fonte: Elaborado pela bolsista com dados da Plataforma *Instagram*, em 17/10/2022.

Dos 10 (dez) perfis selecionados, foi possível identificar que 4 (quatro) dos 10 brechós transitam tanto pelo ambiente on-line como também utilizam um espaço físico para as suas vendas, a exemplo disso apenas o @brechodakombi possui um link de redirecionamento para uma vitrine virtual em que são expostos os produtos e os seus preços, no caso dos outros 09 (nove) perfis não se pode ser verificado o redirecionamento, mas alguns possuem outros meios de comunicação além do instagram. Como o Whatsapp, que pode ser observado no Quadro 2; que é importante para a estratégia do negócio, conforme tratado anteriormente em relação ao que Mintzberg (2001) trata sobre diversificar os canais de comunicação.

QUADRO 2. sobre ter espaço físico x ambiente virtual

Brechó	Espaço Físico	Loja/Espaço Virtual
@cafofodelas	(X) possui () não possui	link de redirecionamento para whatsapp pessoal
@brechoeliss_	(X) possui () não possui	apenas o instagram - disponibilizada número para contato na bio, sem link.
@useforadocloset	(X) possui () não possui	link de redirecionamento para whatsapp business
@brechodakombi	() possui (X) não possui	link de redirecionamento para uma vitrine no próprio perfil
@brechodamikaa	() possui (X) não possui	link de redirecionamento para whatsapp business
@brecho_flordelis_	() possui (X) não possui	apenas o instagram - sem link
@macaverde_brecho	() possui (X) não possui	link de redirecionamento para whatsapp pessoal
@brechobybea	() possui (X) não possui	link de redirecionamento para whatsapp pessoal
@tchica.brecho	() possui (X) não possui	apenas o instagram - sem link
@dbelobrecho	() possui (X) não possui	apenas o instagram - sem link

Fonte: elaborado pela bolsista, em 01/02/2023.

No quadro 2, sobre ter espaço físico, chama atenção que apenas 03 (três) brechós os têm. Sobre isto, vale destacar que alguns estudos relacionados à comercialização de roupas de segunda mão, nos espaços ditos, brechós, que possuem loja física, ampliam a experiência do cliente. Neste caso, pode-se intuir, a da oportunidade de sentir o tecido, de experimentar a peça de moda-vestuário desejada. Ou seja, o que é “percebido” pela vitrine virtual, pode ser conferido no ambiente real, quando o brechó dispõe de espaço físico (SANTOS, 2022; COSTA, FREITAS, 2019).

ola@grandesite.com.br

Pensando na jornada do cliente de uma vitrine virtual de um brechó, até a efetivação da compra, por este canal, como no caso do instagram, nota-se que os perfis de brechó utilizam vários tipos de pagamentos, os que se destacam dentre as 7 lojas são: cartão de crédito/débito; transferência bancária; pagamento via link (pelo mercado pago); pag seguro; pix. Estas informações podem estar tanto na descrição do perfil como também em um destaque na parte inferior da descrição da bio⁴ ou mesmo em área denominada de destaque no perfil do instagram .

Apenas os perfis: @macaverde_brecho, @useforadocloset e @tchica.brecho não informam suas formas de pagamentos, o que aos olhos do cliente pode não ser positivo, cabendo aqui a seguinte reflexão: Quando o cliente ao se deparar com um produto que seja sua intenção de compra, seria ideal já ter as informações referente às formas de pagamento, de modo, que a atenção deste seja única de concluir a compra e informar os dados para a entrega. Pois, intui-se que quando estas informações não está à disposição, o cliente pode "abandonar o carrinho"⁵ e consequentemente não concluir a compra. O que pode ser comprovado nos outros 7 (sete) perfis que já têm essa prática; que ainda pode ser sintetizado aqui em facilidade para a compra.

Considerações Finais

Iniciar um negócio não é fácil e exige domínio significativo sobre o mercado, conhecimento do público-alvo que se pretende abranger e identificar estratégias para manter a empresa no mesmo nível que seus concorrentes por um longo período. Quando estamos lidando com um público prático precisamos fazer com que essa experiência seja boa, por isso, destaco alguns pontos que podem ser aprimorados referente aos brechós analisados:

a. Destacar as formas de pagamentos na bio do perfil ou em destaques - caso ainda não possuam tão explicitação, pois será um fator decisivo na hora da compra;

⁴ bio - Abreviação da palavra biografia para se referir a breve apresentação do perfil da mídia social digital instagram.

⁵ Linguagem utilizada na jornada do cliente em sites de e-commerce, quando se selecionam os produtos e não se conclui a compra.

- b. Inserir a localização da loja - caso tenha um ambiente físico;
- c. Fazer ou reorganizar os destaques da loja intitulado, cada qual com seus títulos respectivos;
- d. Ofertar um meio de contato podendo ser via whatsapp ou link de redirecionamento no perfil - caso ainda não tenha no perfil;
- e. Manter o feed atualizado, para que o consumidor seja atualizado com novas ofertas.

É importante mencionar finalmente que, considerando o imbricamento entre o tripé ensino-pesquisa-extensão, o desenvolvimento do projeto que originou este artigo foi uma oportunidade para todas as pessoas envolvidas. Assim, vale ressaltar, que o projeto se fez relevante não apenas pelo estudo e pela pesquisa a que se propôs, mas também por estimular o diálogo entre universidade e escola, de modo que haja a perspectiva de egressos do ensino médio para o ensino superior; o que é algo importante para ser debatido pela Abepem, dado que o Colóquio ainda é limitado a inscrições de estudantes de graduação, embora as universidades públicas já estejam em diálogo com estudantes do ensino médio e técnico.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 70. ed. Lisboa: Edições, 2000.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

MINTZBERG, Henry (1987). **The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy**. 2001.

KOTLER, PHILIP. **Marketing para o século XXI - Como criar, conquistar e dominar mercados**. 8. ed. São Paulo: Futura, 2001.