

A VISIBILIDADE POSITIVA NOS BRECHÓS DE SÃO SEBASTIÃO

Cauê de Oliveira Pinheiro¹

Íris Alves Anastácio Loureiro²

Isabelly Victória da Silva³

Flávio Fernandes Moraes⁴

Patricia Carbonari Pantojo⁵

RESUMO: Este artigo aborda a exploração e otimização da visibilidade dos brechós em São Sebastião, com foco no papel do marketing digital em impulsionar esse setor em constante crescimento. A pesquisa busca não apenas identificar os desafios enfrentados pelos brechós, mas também destacar como o marketing digital pode efetivamente contribuir para sua expansão. Inicialmente, é essencial compreender a relevância dos brechós na sociedade contemporânea. Eles desempenham um papel crucial na promoção do consumo sustentável, na diversificação das opções de compra e na redução do desperdício. Ao mesmo tempo, o marketing digital representa uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade desses estabelecimentos e atrair um público mais amplo. A pesquisa foi conduzida por meio de um formulário elaborado com a ajuda da plataforma *Google Forms* e focou no "Brechó Online da Ivetinha" como objeto de estudo, oferecendo uma visão abrangente da situação atual desse nicho de mercado. Os resultados da pesquisa indicaram desafios significativos, incluindo uma preferência predominante por lojas convencionais. Para absorver essas questões, propõe-se o desenvolvimento de um modelo de um *Website* específico para o "Brechó Online da Ivetinha". Isso não apenas ampliará sua presença online, mas também proporcionará uma experiência de compra mais acessível e atrativa. A combinação de estratégias de marketing digital e um website bem projetado pode efetivamente impulsionar o crescimento do brechó, destacando o potencial de inovação nesse setor em constante evolução.

Palavras-chave: Marketing. Brechós. Marketing Digital.

POSITIVE VISIBILITY IN SÃO SEBASTIÃO'S THRIFT STORES

ABSTRACT: This paper approaches the exploration and optimization of the visibility of thrift stores in São Sebastião, focusing on the role of digital marketing in boosting

¹ RM: 21211. Aluno regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: caue.o.pinheiro@gmail.com.

² RM: 21095. Aluna regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: iris.loureiro05@gmail.com.

³ RM: 21102. Aluna regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: isabelly.victoria17@outlook.com.

⁴ Orientador; Professor da Etec de São Sebastião – E-mail: adv.flaviomoraes@hotmail.com.

⁵ Coorientadora; Professora Esp. da Etec de São Sebastião – E-mail: patricia.pantojo@etec.sp.gov.br.

this constantly growing sector. The research seeks not only to identify the challenges faced by thrift stores, but also to stand out how digital marketing can effectively contribute to their expansion. Initially, it is essential to understand the relevance of thrift stores in contemporary society. They play a crucial role in promoting sustainable consumption, diversifying purchasing options and reducing waste. At the same time, digital marketing represents a powerful tool to increase the visibility of these establishments and attract a wider audience. The research was conducted using a form created through the Google Forms platform and focused on "Brechó Online da Ivetinha" as the object of study, offering a comprehensive view of the current situation of this Market niche. Survey results indicated significant challenges, including an overwhelming preference for conventional stores. To absorb these issues, it was proposed the development of a specific website prototype for "Brechó Online da Ivetinha". This will not only expand its online presence, but also provide a more accessible and attractive shopping experience. The combination of digital marketing strategies and a well-designed website can effectively boost thrift store growth, highlighting the potential for innovation in this constantly evolving sector.

Keywords: Marketing. Thrift stores. Digital Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como tema a visibilidade positiva dos brechós de São Sebastião tratando como problemática a importância que se tem neste mercado para os indivíduos desta cidade, assim, observando a importância dos brechós para as pessoas. Também trata da influência dos brechós em relação as pessoas, analisando se os indivíduos de São Sebastião gostam de comprar nestes lugares, qual a preferência deles em relação a isso e se eles gostam ou não de comprar nos brechós e/ou se preferem adquirir produtos 100% novos. A opinião dos consumidores desta cidade se eles compram ou não em brechós, bem como se não gostam de comprar e qual o motivo, também foi abordado no trabalho, além do estímulo que essas pessoas têm em relação aos brechós, comprando muito ou pouco.

Assim, nos últimos anos, vem se observando um crescente interesse da sociedade por práticas mais sustentáveis e conscientes em relação ao consumo. Nesse contexto, mais especificamente no mercado de roupas, percebe-se que o segmento dos brechós tem se destacado como uma alternativa viável e atrativa, pois, ao invés de vender roupas novas e que acabaram de ser produzidas, elas são em sua maioria de segunda mão, ou seja, prolongando sua vida útil, e não se degradando em algum depósito de lixo têxtil que fica a céu aberto.

Ao oferecer suporte e soluções para os brechós, este trabalho está contribuindo

para a economia da região, aumentando a economia circular – termo usado no conceito econômico para o desenvolvimento sustentável, relacionado a economia local e a sustentabilidade – incentivando o consumo consciente e reduzindo o impacto ambiental causado pela indústria da moda. Além disso, a promoção do uso de brechós pode influenciar positivamente nas escolhas de consumo, direcionando as pessoas para optarem por alternativas mais sustentáveis e econômicas, ao mesmo tempo que fortalece pequenos negócios locais e estimula a diversidade no mercado.

Com este projeto, espera-se fornecer diretrizes e ferramentas práticas para que os proprietários de brechós possam melhorar sua visibilidade, expandir seus negócios e estabelecerem-se como referências no mercado de moda sustentável. Além disso, o projeto também poderá beneficiar consumidores interessados em adotar práticas de consumo mais conscientes, oferecendo-lhes informações e acesso facilitado a opções de brechós locais.

Diante desse cenário, este projeto visa desenvolver estratégias para aumentar a visibilidade nos brechós, a fim de fortalecer e promover esses estabelecimentos como opções de consumo consciente e sustentável. Através de estratégias de marketing e comunicação, pretendendo ampliar seu público-alvo e impulsionando suas vendas.

Também com o intuito de reduzir o lixo têxtil e criar um fortalecimento na economia local, a estratégia incorpora habilidades de marketing, sendo instrumental para aprimorar e revitalizar o cenário dos brechós. Essa abordagem não apenas busca aliviar o impacto ambiental, mas também procura impulsionar o reconhecimento e a participação ativa do público nesse setor, promovendo uma mudança positiva e sustentável.

Assim será discorrido sobre o Marketing e suas áreas como o *Mix* de Marketing, Marketing verde, moda sustentável, moda circular, Brechó e Marketing digital. E como foi realizado uma pesquisa de campo com os indivíduos de São Sebastião e posteriormente analisado os resultados encontrados com a pesquisa para obter uma análise sobre as opiniões que a população tem. Por fim foi criado um modelo de um Website para o brechó utilizado como objeto de estudo.

Em suma, o projeto busca contribuir para a promoção de uma moda mais sustentável e consciente, fortalecendo o comércio local e oferecendo alternativas de consumo alinhadas aos valores contemporâneos. Através da aplicação de estratégias

de marketing e comunicação, espera-se criar um impacto positivo tanto para os brechós quanto para a sociedade como um todo, impulsionando uma mudança de mentalidade em relação à moda e ao consumo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Caracterização do objeto de estudo

2.1.1. Marketing

O mecanismo mais usado no mercado atualmente, independente da área de atuação, é o marketing, pois, sua capacidade de inovar e atingir os desejos e necessidades nas quais os próprios clientes não sabiam de sua existência é extraordinário. Sua essência possui a habilidade de manusear pesquisas de mercado com exatidão ao ponto de orientar as empresas em suas tentativas de gerar lucro sobre as oportunidades que surgem ao longo das lacunas que existem no ramo dos negócios.

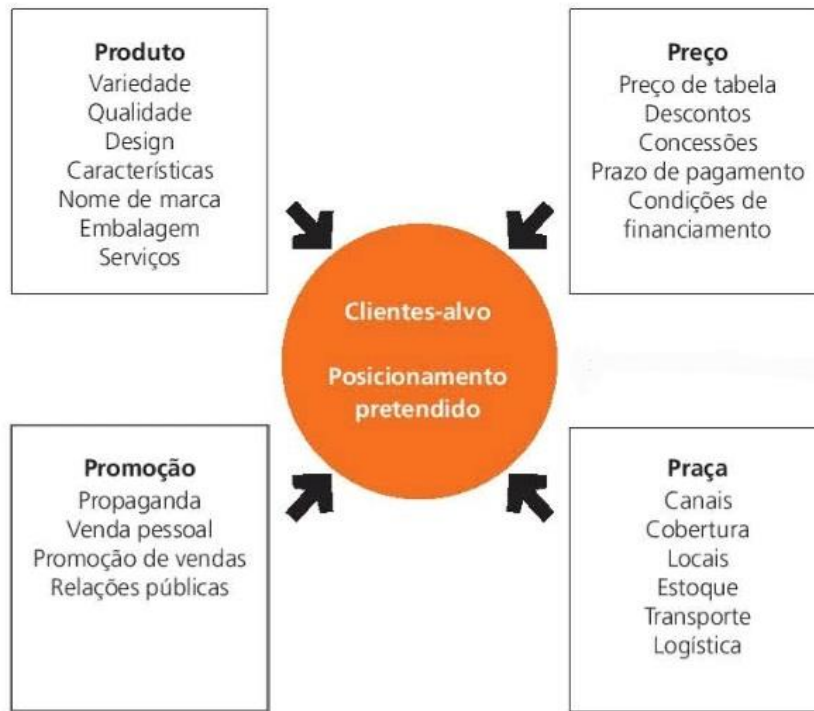
A natureza do marketing, envolve identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais com o propósito de gerar lucro. Ele ilustra essa ideia com exemplos, como o *Google*, que reconheceu a necessidade de acesso eficiente à informação na internet e criou um mecanismo de busca eficaz, e a *IKEA*, que atendeu à demanda por móveis de qualidade a preços acessíveis por meio de móveis desmontáveis. (KOTLER, 2018).

2.1.2. Mix de marketing

Para que uma empresa tenha sucesso em sua área é necessário que ela tenha o conhecimento sobre o *mix* de marketing que, nada mais é do que o estudo dos 4 P's, quais sejam, produto, promoção, preço e praça. É necessário dominar essa ferramenta no mundo dos negócios, pois assim, poderá conquistar seus clientes de uma maneira mais eficiente e produtiva. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.57) "O *mix* de marketing é o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. Ele consiste em

tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”.

Figura 1 - Mix de Marketing



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

2.1.2.1. Produto

O primeiro dos 4 P's a se falar é o produto, já que ele é o motivo principal de suas vendas acontecerem. Aqui é onde precisa atentar-se a forma que você o apresenta, sua embalagem, nome da marca, qualidade, durabilidade, formato do recipiente se houver etc. Dito isto pois, de acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.57) “Produto: é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo”.

2.1.2.2. Promoção

Já a promoção requer que sua atenção seja direcionada nos canais de divulgação utilizados para mostrar ao seu público-alvo o produto que está vendendo. Deve-se mostrar os pontos em destaque, aqueles que podem melhorar a visibilidade

de sua marca da melhor maneira possível. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.58) “Promoção: envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”.

2.1.2.3. Preço

Em relação a este tópico em questão, deve-se tomar cuidado, pois, ela é a estratégia que irá definir a posição do valor ofertado pelo produto que será vendido no mercado, independentemente de ser um serviço ou não. Como Kotler e Armstrong dizem (2015, p.57) “Preço: é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto”.

2.1.2.4. Praça

Por fim, o último dos P's citados, a praça. Nela você deve olhar como está o seu posicionamento no mercado de trabalho, dependendo de onde está, deverá ou não se locomover para que possa gerar lucro com o que está vendendo. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.57) “Praça: envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo”.

2.1.3. Moda sustentável e marketing verde

O Marketing verde e a moda sustentável são duas áreas que se intersectam, pois, ambas estão relacionadas à conscientização ambiental e à promoção de práticas mais sustentáveis na indústria da moda.

Pode-se observar que o mercado de produtos e serviços verdes não é uniforme e pode ser segmentado em quatro grupos: inovadores de tendências, aqueles que valorizam princípios, os que combinam padrões e os consumidores cautelosos. (KOTLER, 2012).

Visto que, o mundo está mais voltado para esta área da sustentabilidade, o uso do Marketing verde se tornou extremamente propício e relevante para qualquer segmento do mercado.

O uso da moda sustentável, está empregado no nicho dos brechós, pois, nele se reutilizam roupas que para muitos, acabariam jogando-as fora por terem se tornado peças consideradas velhas, porém, com sua venda como itens de segunda mão, elas

não estão mais em desuso.

2.1.3.1 Moda circular

A moda circular faz parte da área sustentável no mundo da moda. Ela se tornou uma opção viável de compra, pois, o mercado têxtil se tornou saturável na criação de novas peças e inacessível para boa parte da população.

Ela se tornou bem útil para os dias de hoje, levando em consideração que ela causa a redução do consumo de roupas, o reaproveitamento de peças usadas, a valorização de marcas e/ou produtos sustentáveis e também a utilização de materiais reciclados e/ou biodegradáveis. Por este motivo, Kotler (2021, p.63) diz que, “As empresas do setor industrial podem contribuir para a sustentabilidade adotando o modelo de economia circular, que emprega a redução, o reuso e a reciclagem dos materiais de produção”.

2.1.3.2. Brechó

A baixa visibilidade em relação aos brechós é um fenômeno amplamente observado na sociedade, onde muitas vezes esses estabelecimentos são estigmatizados como locais de venda de produtos usados e de qualidade duvidosa.

No entanto, nos últimos anos, tem havido um crescente interesse por parte dos consumidores em moda sustentável, o que tem impulsionado uma mudança na percepção dos brechós.

Por isso que este artigo tem como objetivo, a exploração e otimização da visibilidade dos brechós em São Sebastião, com a justificativa de querer aumentar a visibilidade deste segmento sustentável do mercado têxtil que está em crescimento nos últimos anos. A fim de melhorar isso, foi realizada uma pesquisa de campo mista para poder ter uma visão mais ampla da real situação que os donos de brechós enfrentam.

A moda sustentável tem ganhado destaque como uma alternativa ao consumo excessivo e à produção em massa. Nesse contexto, os brechós desempenham um papel fundamental ao promover a reutilização de roupas e acessórios, contribuindo para a economia circular. Estudos como os de Berlim (2012) e Gwilt (2014) discutem

a importância da moda sustentável na redução do impacto ambiental e social da indústria da moda.

Deste modo nota-se a crescente importância da sustentabilidade na indústria da moda sustentável e a demanda crescente por marcas social e ambientalmente responsáveis por parte de consumidores conscientes. (ARAÚJO, 2014).

Isso reforça a ideia de que os consumidores estão cada vez mais interessados em adquirir produtos que se alinhem com seus valores pessoais, como sustentabilidade e responsabilidade social, indicando que eles estão dispostos a superar o preconceito em relação aos brechós devido a essas ideias.

A experiência de compra em brechós e a qualidade dos produtos desempenham um papel fundamental na sua visibilidade. Assim, pode-se destacar a importância de envolver os clientes após a compra de uma marca específica considerando uma interação contínua, fazendo o atendimento pós-venda e a resolução de problemas e reclamações dos clientes, garantindo uma experiência positiva e memorável. (KOTLER, 2017).

Desta maneira, destaca a importância de uma experiência positiva do cliente, bem como a seleção cuidadosa das peças vendidas nos brechós.

As estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelos brechós desempenham um papel crucial na mudança da percepção do público. Segundo Churchill (2012, p.49) "Embora existam situações em que abordagens de produção e venda são apropriadas, na maioria dos casos as chances de sucesso no longo prazo são ampliadas com uma orientação para o Marketing".

Da mesma forma, significa que o uso do Marketing no segmento de brechós aborda a importância de uma comunicação eficaz, destacando os seus valores.

2.1.3.2.1. Brechós de São Sebastião

O principal objeto de estudo desta pesquisa são os brechós da cidade de São Sebastião onde foi analisado o preconceito presente neles através das pesquisas feitas para assim ser compreendido melhor a situação nos brechós. Esse foi o foco deste artigo para assim abordar essa questão, visando promover uma mudança positiva na percepção desses estabelecimentos e fomentar o consumo consciente.

2.1.3.2.2. Brechó Online da Ivetinha

Para o segundo objeto de estudo deste artigo foi escolhido utilizar o "Brechó Online da Ivetinha", assim sendo usado para a realização do produto final. Portanto, com este objeto de estudo foi criado um modelo de *Website* para ajudar este nicho a ter mais visibilidade no mercado atualmente.

Figura 2 - Logo do brechó usado como objeto de estudo



Fonte: Empresa Brechó online da Ivetinha

Este brechó tem como característica a venda de produtos de segunda mão que, possui ótima qualidade e preço acessível. Seu carro-chefe são as roupas usadas. Essa empresa tem como os seguintes valores:

Missão: A missão da empresa envolve a crença de que a venda sustentável e circular deve se tornar mais comum na sociedade frente a situação que a mesma se encontra.

Visão: A longo prazo a empresa pretende conseguir (até 2032) ser uma das melhores do mercado têxtil em relação a qualidade, variedade e bom atendimento. E a curto prazo a empresa pretende crescer as vendas em 75%, até o final de 2024.

Valores: Os valores da empresa refletem seu compromisso com a qualidade, a

responsabilidade social e o impacto positivo no mundo. Ela oferece produtos de qualidade a preços competitivos, colabora com pequenos brechós e doa peças para comunidades carentes, promovendo o bem-estar e apoiando aqueles com poucas perspectivas de venda.

2.1.4 Marketing digital

O Marketing digital é uma ferramenta criada para promover os produtos e serviços sobre o ambiente digital e está a serviço do Marketing tradicional para fortalecer a imagem da marca ao público e assim melhorar sua relação com o mesmo no ponto onde comprar pode ser um prazer, mas também uma parceria entre negócio e cliente.

Deste modo, ao abordar o papel crucial do marketing digital na promoção da ação e defesa da marca, deve-se contrastar que ele junto com o Marketing tradicional, enfatiza que o primeiro é mais controlável e focado na obtenção de resultados. (KOTLER, 2017).

2.1.4.1. Website

Atualmente, o uso de um *Website* na empresa se tornou praticamente obrigatório, visto que, grande parte da população está conectada à internet. O uso da conectividade entre máquinas traz a conveniência e a sensação de proximidade da prática conhecida como “*webrooming*” para a experiência de compra presencial. Isso permite que as lojas físicas envolvam os consumidores com conteúdo digital pertinente, como informações detalhadas sobre produtos e avaliações de outros clientes, simplificando suas decisões de compra. (KOTLER, 2017).

Por este motivo foi escolhido utilizar esta ferramenta para usufruir suas habilidades de conectar as pessoas, mesmo que estejam distantes, em um único lugar, a página do brechó para dar suporte neste projeto.

2.2. Metodologia

A metodologia usada para se obter dados mais completos em relação ao objeto de pesquisa deste artigo foi uma pesquisa de campo que usou um formulário criado pela ferramenta Google, composto por 10 (dez) perguntas para consumidores da

cidade de São Sebastião sobre sua relação com os brechós da região.

Esta pesquisa durou 2 (dois) meses e 11 (onze) dias ou 81 (oitenta e um) dias e começou no dia 18 de agosto de 2023 (sexta-feira) e terminou no dia 27 de outubro de 2023 (sexta-feira). Nesse intervalo, foram obtidas um total de 130 (cento e trinta) respostas, que serviram como base para as análises e conclusões apresentadas neste estudo.

Após a análise dos resultados de todas as pesquisas, foi desenvolvido um modelo de Website destinado a ser uma ferramenta fundamental na expansão do brechó escolhido. Essa iniciativa pretende não apenas proporcionar crescimento físico ao estabelecimento, mas, igualmente, destacar de forma envolvente e informativa as vantagens intrínsecas desse nicho específico no mercado têxtil.

2.3. Resultados e Discussões

Após a análise dos resultados da pesquisa de campo foram observados que 43,8% dos 130 (cento e trinta) entrevistados não compram em brechós, sendo os motivos mais aparentes a falta de interesse e o desconhecimento destes estabelecimentos na região.

A baixa visibilidade deste mercado na cidade de São Sebastião contribuiu com o desinteresse e desconhecimento deste mercado que se encontra em ascensão no mundo da moda sustentável.

Os entrevistados também foram questionados se preferem comprar em brechós ou em lojas convencionais, e foi notado que 35,4% das respostas obtidas dizem que eles optaram pelos estabelecimentos tradicionais.

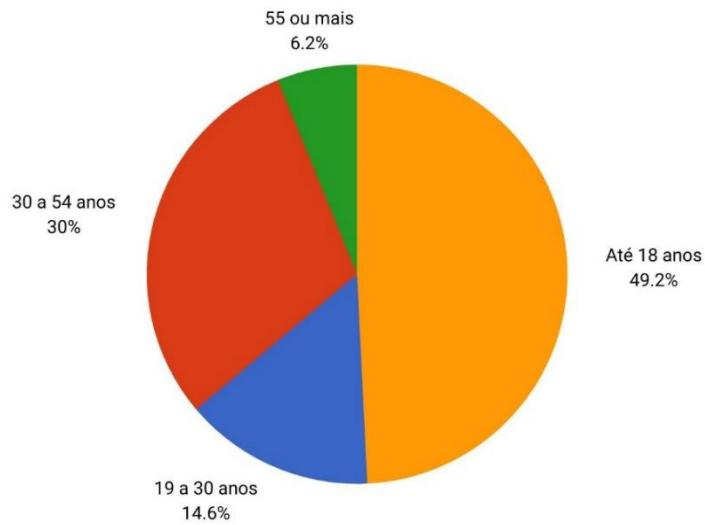
Por este motivo pensou-se em criar um modelo de *Website* para o brechó usado como objeto de estudo, "Brechó Online da Ivetinha". Desta forma, poderá aumentar sua visibilidade e criar um incentivo adequado para que as pessoas comecem a se interessar mais por este mercado.

2.3.1. Análise dos dados

Neste tópico serão demonstrados e abordados todos os resultados das 10 (dez) perguntas que foram utilizadas e analisadas na pesquisa de campo mista deste artigo:

2.3.1.1. Idade

Gráfico 1 - Idade

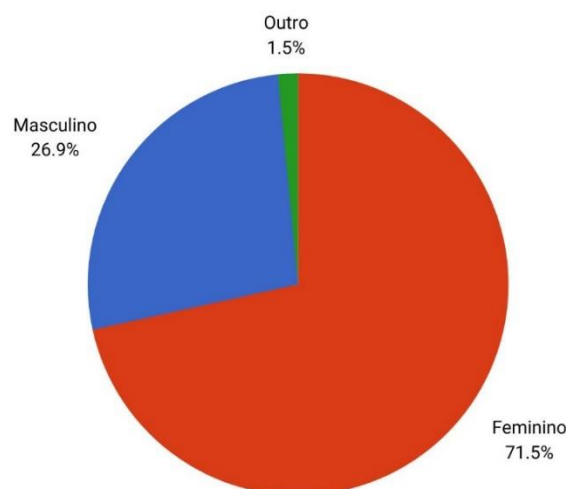


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Foi notado que grande parte dos entrevistados se encontram na faixa etária abaixo de 18 (dezoito) anos de idade. Contudo, aqueles entre 30 (trinta) a 54 (cinquenta e quatro) anos de idade também representaram uma parcela significativa daqueles colaboraram com a pesquisa de campo feita.

2.3.1.2. Sexo

Gráfico 2 - Sexo

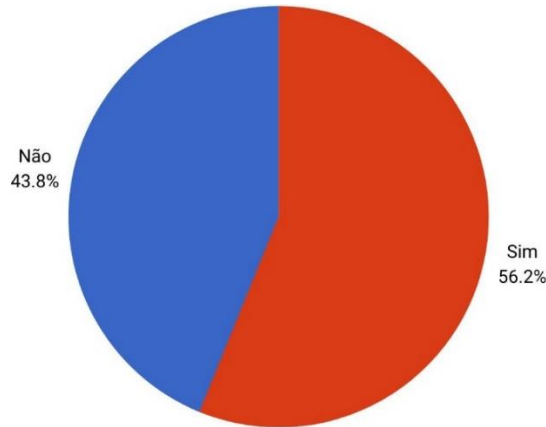


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Observa-se que grande parte dos entrevistados são do sexo feminino. Assim como o público-alvo do brechó usado como objeto de estudo.

2.3.1.3. Você costuma comprar produtos nos brechós?

Gráfico 3 - Você costuma comprar produtos nos brechós?

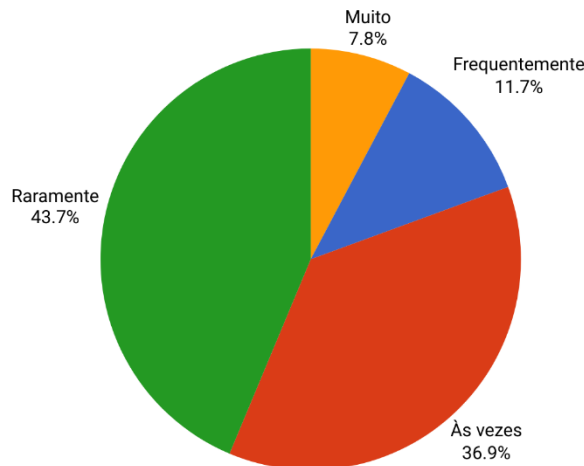


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Sendo assim, é possível observar a existência de um equilíbrio entre os entrevistados que responderam se compram ou não em brechós, ocasionando desta maneira, a impressão de que este mercado se encontra estável desta cidade.

2.3.1.4. Se compra, com que frequência você compra em brechós?

Gráfico 4 - Se compra, com que frequência você compra em brechós?



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

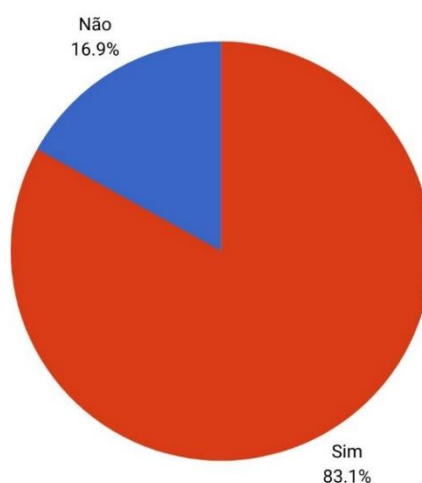
Ao realizar a análise, observou-se que aproximadamente metade dos entrevistados afirmou que elas raramente e/ou às vezes realizam suas compras em brechós.

Essa constatação sugere a existência de uma possível preferência por outros tipos de estabelecimentos, deixando os brechós numa posição secundária nas escolhas de consumo.

Esse padrão de comportamento de compra revela nuances importantes sobre as preferências do público-alvo, apontando para a necessidade de compreender melhor os fatores que influenciam essas escolhas e identificar estratégias para promover uma maior atração e engajamento nos brechós.

2.3.1.5. Você sabe se tem um brechó na sua região?

Gráfico 5 - Você sabe se tem um brechó na sua região?



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Nesta questão, destaca-se um desequilíbrio nos percentuais das respostas dos entrevistados em relação ao conhecimento ou desconhecimento de um brechó próximo à região onde residem. Isso aponta para uma visibilidade reduzida na divulgação do local desses estabelecimentos, evidenciando a necessidade de estratégias mais eficazes de promoção e conscientização sobre a presença e benefícios dos brechós na localidade.

2.3.1.6. Se não compra, por qual motivo?

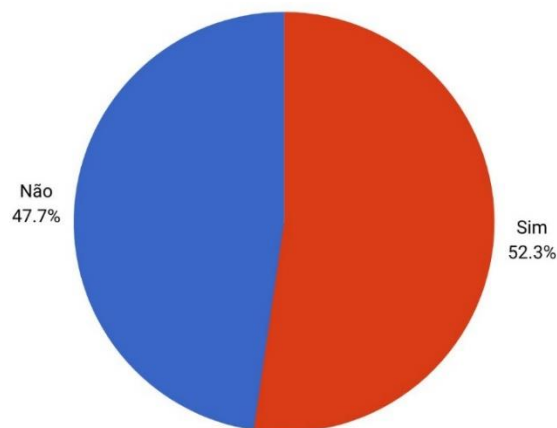
Nesta questão dissertativa foram analisadas diversas respostas dos entrevistados, entretanto houve bastante uniformidade entre elas, sendo as 3 (três) respostas mais ditas: "Não tenho interesse em comprar em brechós", "não possui a roupa que eu quero" e "não conheço nenhum brechó perto de onde vivo". Retornando ao raciocínio da pergunta anterior.

Isso mostra a existência de alguns indivíduos que não possuem uma visão muito positiva para os brechós, indicando ser um dos motivos de não haver um alcance de público tão grande neste estabelecimento.

Assim, é possível perceber que este mercado possui uma baixa visibilidade na cidade de São Sebastião.

2.3.1.7. Você costuma doar ou vender suas roupas usadas para brechós?

Gráfico 6 - Você costuma doar ou vender suas roupas usadas para brechós?

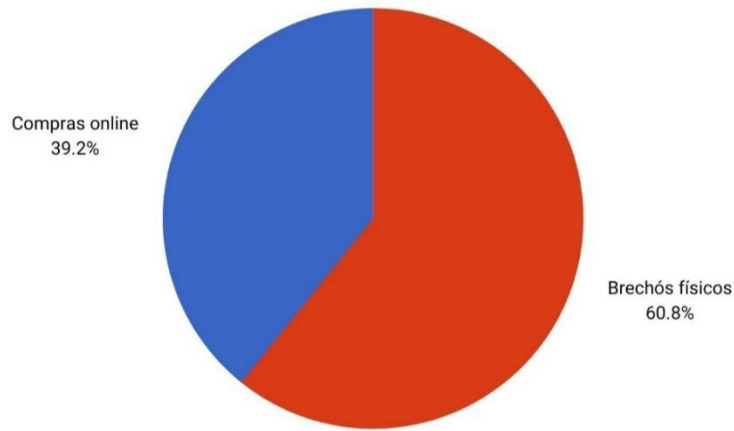


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Observa-se que a diferença entre aqueles que optam por vender ou doar suas roupas para brechós e os que não o fazem é praticamente insignificante. Isso evidencia uma divisão cultural entre as pessoas quanto à maneira como descartam suas vestimentas. Essa constatação ressalta a diversidade de perspectivas e comportamentos em relação ao ciclo de vida das roupas, indicando a necessidade de abordagens mais abrangentes e conscientização sobre práticas sustentáveis no contexto do consumo de moda.

2.3.1.8. Você prefere brechós físicos ou compras online em brechós?

Gráfico 7 - Você prefere brechós físicos ou compras online em brechós?



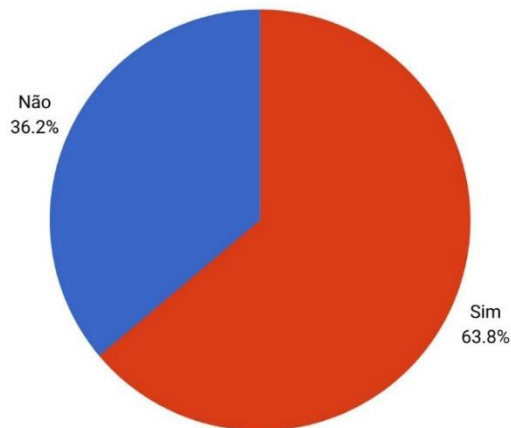
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Observando as respostas dos entrevistados foi notado a existência de outra divisão de preferências nesta questão, indicando a importância que os estabelecimentos devem ter ao estarem presentes tanto de forma presencial quanto virtual simultaneamente.

Com a proposta da utilização de um *Website* como ferramenta de auxílio para estes estabelecimentos, sua visibilidade aumentaria, trazendo muitos benefícios e alcançando um público mais abrangente.

2.3.1.9. Você costuma voltar aos brechós que você compra?

Gráfico 8 - Você costuma voltar aos brechós que você compra?



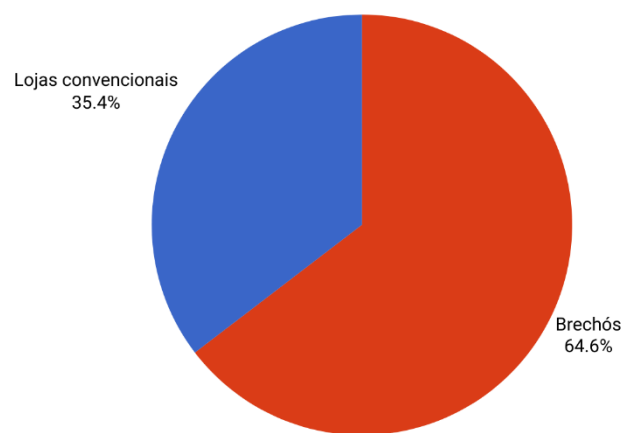
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Nota-se que a maioria dos entrevistados responderam que eles retornam aos brechós, porém quase metade disse que normalmente não volta.

Desta maneira, há uma opinião bem dividida entre os indivíduos, sugerindo assim uma necessidade de melhoria no pós-venda nestes estabelecimentos.

2.3.1.10. Você prefere comprar em brechós ou em lojas convencionais?

Gráfico 9 - Você prefere comprar em brechós ou em lojas convencionais?



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Foi observado que a diferença entre os brechós e lojas convencionais no gráfico é relativamente alta, mas ainda é possível visualizar que os entrevistados têm a preferência em consumir os produtos de brechós, mostrando que estes indivíduos se interessam por este mercado.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, este artigo explorou a dinâmica em evolução dos brechós em um cenário de marketing digital. Ao longo do projeto, foi enfatizado a importância dessa plataforma para o crescimento e visibilidade dos brechós, particularmente em uma região como São Sebastião, onde foi observado que sua presença é limitada e sua popularidade diminuída.

Os resultados da pesquisa de campo citados anteriormente revelam uma

preferência predominante por brechós em vez de lojas convencionais, superando as expectativas iniciais, nas quais se esperavam informações contrárias, que estavam relacionadas a ideia de existir um preconceito deste mercado. No entanto, ainda há uma grande quantidade de pessoas que não demonstram interesse ou não têm conhecimento da existência desses estabelecimentos em sua região. Isso indica que apesar do interesse evidente, os brechós enfrentam desafios significativos em termos de visibilidade e alcance.

A coexistência de uma preferência expressiva por brechós e, ao mesmo tempo, um grupo considerável de pessoas que não compram neles, mesmo tendo interesse, destaca a baixa visibilidade desses estabelecimentos na cidade de São Sebastião. Esse cenário sugere que estes estabelecimentos não estão conseguindo alcançar completamente o público que poderiam atender por causa da falta de divulgação eficaz por parte desses estabelecimentos. Para maximizar seu potencial, é essencial que os brechós encontrem maneiras de aumentar sua visibilidade e atrair um público mais amplo.

Nesse contexto, torna-se imperativo criar estratégias eficazes de marketing e comunicação que visem divulgar os brechós e educar o público sobre as vantagens e oportunidades que esses estabelecimentos oferecem. Além disso, é fundamental estabelecer parcerias com outros negócios locais e promover eventos que destaquem a sustentabilidade e o consumo consciente, atraindo um público cada vez maior para os brechós. Essas ações podem desempenhar um papel significativo em melhorar a visibilidade e a conscientização sobre este mercado na cidade de São Sebastião.

Através do marketing digital, os brechós têm a oportunidade de atingir um público mais amplo e demonstrar o valor de suas ofertas, reafirmando seu papel no mercado atual. Portanto, apesar das tendências iniciais reveladas pela pesquisa, há espaço para o crescimento e prosperidade dos brechós, impulsionados pela inovação e estratégias de gestão de aquisição de clientes bem planejadas.

Futuramente pensa-se concluir o projeto relacionado ao *Website*, desta forma expandindo seu uso não somente para um único brechó e sim para os demais existentes na cidade de São Sebastião, para que assim sua divulgação alcance o público desejado por eles e criando uma praticidade maior para entrarem em contato com os próprios comerciantes e seus produtos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. B. M. **Marcas de Moda Sustentável: Critérios de Sustentabilidade e Ferramentas de Comunicação**. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho, Braga, 2014.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

BOAS, A. J. V., LEMES, T. T. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós**. 107 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2012.

CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para os clientes** / Gilbert A. Churchill, Jr.; J. Paul Peter; tradução Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15), Cid knipel Moreira (Capítulos 16 ao final); revisão técnica e atualização Valesca Persch Reichelt. 3. ed. - São Paulo: Saraiva, 2012.

FLETCHER, K. and Tham, M. **Earth Logic: Plano de Pesquisa Ação para Moda**. London: The J J Charitable Trust 2021.

GWILT, A. **Moda Sustentável: um guia prático**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed.-- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução de André Fontenelle]. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**/ Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. - 15. e d. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SILVA, J. C. H. da. **Estratégias de marketing em brechós de João Pessoa** / PB: a visão das empreendedoras / Jennifer Caroline Hermógenes da Silva. – 2022. 55 f. TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

ANEXO

Aqui será anexado um link e um QR Code onde está o produto final deste artigo que é um modelo de um site para o objeto de estudo deste artigo.

Figura 3 - QR Code do modelo do site



Fonte: QR Code gerado no QR Code Generator (2023)

Se não conseguir pelo QR Code clique na frase abaixo e acesse o link:
Modelo do site para o brechó online da Ivetinha