



BRECHÓ ONLINE



CONSUMO CONSCIENTE É FASHION: COMO O GARIMPÁRIO VAI ALÉM DO BRECHÓ ONLINE

▶▶ Leia na página 6

Estima-se que, atualmente, 21% dos guarda-roupas dos consumidores têm um item de segunda mão, segundo a pesquisa da consultoria internacional Boston Consulting Group (BCG). Durante a pandemia, a primeira justificativa para comprar essas peças é o caráter sustentável desse mercado, de acordo com 70% dos entrevistados em seis países.

Também influenciam na decisão de compra o aspecto econômico, a variedade de itens e a exclusividade. Emanuele Lazzari é uma dessas pessoas que adoram garimpar peças de roupas em brechós. Dessa paixão, criou o Garimpário, um brechó online, que surgiu com o intuito de oferecer um estilo autoral e exclusivo para os compradores.

O projeto começou enquanto ela fazia o curso de moda na faculdade e se juntou com alguns colegas da graduação para vender suas roupas aos brechós físicos. Entretanto, o grupo percebeu que os negócios queriam pagar um valor muito abaixo do que a peça realmente valia, ou nem comprá-la.

Com isso, resolveram criar uma loja virtual para expor peças com um perfil mais exclusivo. “Comprávamos muitas peças bonitas, mas não tínhamos recursos nem tempo para manter uma loja física. O e-commerce foi a saída que encontramos na época, e acabou se consolidando como nosso modelo de negócios até hoje”, conta Emanuele.

Para conseguir clientes, os sócios sempre apostaram na produção de conteúdos e editoriais de moda, com regularidade e qualidade, além de anúncios em redes sociais como o Instagram. Outra estratégia é o investimento contínuo na otimização e melhoria do site, garantindo que os visitantes tenham uma ótima experiência de navegação e que, eventualmente, resulte em uma compra.

Com dez anos de mercado, o Garimpário passou por diversas fases, começando em uma plataforma digital que misturava o formato de loja com rede social. Com o tempo, as prioridades mudaram e os empreendedores migraram para outro serviço e criaram seu próprio site. O negócio teve um grande crescimento, mas o servidor que utilizavam não tinha capacidade para manter o tráfego gerado pela popularização do serviço.



Dessa forma, os criadores do Garimpário procuraram uma nova plataforma que conseguisse suportar a expansão do negócio. Após pesquisas e comparações de preços, Emanuele decidiu migrar para a Hostgator, provedora mundial de hospedagem de sites e serviços de presença online. Com isso, foi possível expandir o site criando sua própria marca e vendendo as peças para todo o Brasil.

Assim, o brechó teve um aumento de 250% no número de acessos entre os três anos utilizando o serviço de hospedagem. Ricardo Melo, vice-presidente de Marketing da HostGator Américas, relata que a expectativa para o mercado é que as compras pela internet aumentem cada vez mais.

“A presença digital permite que as empresas possam garantir cada vez mais clientes, com uma abrangência muito maior e com menos despesas em materiais ou deslocamento de pessoas. No Brasil, ainda temos um longo caminho para digitalização, mas percebe-se que a realidade do último ano agiu como um catalisador dessa transformação”, explica.

Mesmo durante o período de pandemia, a decisão dos empreendedores do Garimpário foi manter a estratégia de divulgação, sem interromper a produção e a publicação de fotos e conteúdos, embora controlando o orçamento e sem um grande investimento. “Montamos um pequeno estúdio e estamos, nós mesmos, produzindo as fotos”, conta Emanuele. Os sócios e até seus filhos viraram os modelos, num esforço para se manterem presentes para os clientes.

Apesar de possuírem algumas peças de roupas em lojas físicas colaborativas, 80% das vendas são feitas no e-commerce, que possui 60 mil pageviews e 18 mil visitantes por mês. “Eu faço a analogia que se tivesse essa quantidade de pessoas numa loja física, seria completamente inviável”, destaca a sócio-fundadora.

Além disso, Emanuele ressalta que não tem as preocupações dos proprietários de lojas físicas, como trocar as peças expostas conforme as estações do ano, ou não vender o que não está na arara. No site, os visitantes têm acesso a todas as peças, assim, vendem por demanda.

“O pessoal nos fala que estão indo viajar para um lugar frio e precisam de casacos, mas aqui no Brasil é verão. Em uma loja física eles não conseguiram achar as peças, mas o negócio virtual tem o benefício que todas as peças estão sempre expostas”, explica.

Mesmo com as dificuldades dos brechós de se destacarem no mercado, devido ao salto de lojas nesse formato, a sócia-fundadora do Garimpário diz que buscam conscientizar as pessoas a adquirir um novo estilo de vida aliado à consciência ambiental. “Usamos o brechó como um meio para divulgar o que a gente acredita. Para nós, não é só um argumento de venda, é nosso estilo de vida”, afirma Emanuele.

Dessa forma, os empreendedores buscam mostrar para as pessoas o valor do serviço, já que não vendem apenas uma peça, vendem toda a experiência. “A gente 'garimpou' um casaco e descobriu que era uma marca famosíssima de mais de 200 anos da cidade de Londres que a Família Real usava.

Então essas informações já agregam um valor na peça. Esse tipo de coisa que a gente tenta fazer para não oferecer simplesmente uma peça de brechó”, relata. - Fonte e outras informações: (<https://garimpario.com.br/>).

