

E-COMMERCE E EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO DO BRECHÓ FLORIR-SE NA CIDADE DE ARAGUAÍNA-TO

UTILIZATION OF E-COMMERCE IN SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP: A CASE STUDY OF THE THRIFT STORE 'FLORIR-SE' IN THE CITY OF ARAGUAÍNA-TO

Renata Fernandes Lima 1
Leonardo Pinheiro da Silva 2

Resumo: Este artigo investiga a relação entre e-commerce e empreendedorismo sustentável, destacando o notável aumento nas demandas e os desafios ambientais associados, como o crescimento dos resíduos de embalagens. Através de um estudo de caso realizado no Brechó Florir-se, localizado em Araguaína, Tocantins, o objetivo principal é compreender como o e-commerce pode ser utilizado como uma ferramenta para promover o empreendedorismo sustentável. Utilizando uma abordagem qualitativa e estudo de caso, a pesquisa analisa transações comerciais, práticas de compra e venda, características empreendedoras, e a presença online do brechó. A metodologia envolve uma entrevista semiestruturada com a empresária proprietária. Os resultados indicam que a correlação entre e-commerce e empreendedorismo sustentável não apenas é viável, mas também bem-sucedida, proporcionando uma abordagem valiosa para empreendedores que buscam integrar inovação digital e responsabilidade ambiental em seus negócios.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Comércio Eletrônico. Brechó. Moda Rápida.

Abstract: This article investigates the relationship between e-commerce and sustainable entrepreneurship, highlighting the significant increase in demands and associated environmental challenges, such as the growth of packaging waste. Through a case study conducted at Brechó Florir-se in Araguaína, Tocantins, the primary goal is to understand how e-commerce can be used as a tool to promote sustainable entrepreneurship. Employing a qualitative approach and case study methodology, the research examines commercial transactions, buying and selling practices, entrepreneurial characteristics, and the online presence of the thrift store. The methodology includes a semi-structured interview with the business owner. The results indicate that the correlation between e-commerce and sustainable entrepreneurship is not only feasible but also successful, offering a valuable approach for entrepreneurs seeking to integrate digital innovation and environmental responsibility into their businesses.

Keywords: Sustainability. E-commerce. Thrift Store. Fast Fashion.

- 1 Graduada em Logística (UFNT), Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8689292461980947>. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5272-9460>. E-mail: renata16fernanda@gmail.com
- 2 Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT/UFT) e graduado em Logística (UFT). Atualmente é professor na Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0867478896100178>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6469-6567h>. E-mail: leonardo.silva@ufnt.edu.br

Introdução

A convergência entre o *e-commerce* e o empreendedorismo sustentável representa uma fusão poderosa entre inovação digital e responsabilidade ambiental (Batista, 2020). O termo “*e-commerce*”, referindo-se ao comércio eletrônico, tem testemunhado um notável crescimento, transformando a forma como as transações ocorrem na internet e oferecendo vastas oportunidades para empreendedores. No entanto, autores como de Carvalho e Cohen (2019) alertam que esse crescimento não ocorre sem desafios, especialmente no aumento associado de embalagens e resíduos decorrentes das compras *online*.

Este estudo tem como objetivo principal investigar como o *e-commerce* se torna uma ferramenta impulsionadora do empreendedorismo sustentável. Focalizando um estudo de caso específico, o Brechó Florir-se em Araguaína, Tocantins, busca-se compreender os processos de transações comerciais, práticas de compra e venda, e as características empreendedoras que contribuem para seu sucesso.

A justificativa para este estudo é fundamentada na relevância do tema, evidenciada pela lacuna de conhecimento que busca preencher. O Brechó Florir-se oferece um cenário concreto para analisar como a inovação digital e a sustentabilidade podem ser integradas eficazmente em um empreendimento. Ao atender a esses objetivos, espera-se contribuir significativamente para o entendimento das práticas de *e-commerce* no contexto do empreendedorismo sustentável, fornecendo *insights* valiosos para empreendedores.

O empreendedorismo sustentável, que busca atender às necessidades atuais sem comprometer as futuras gerações, torna-se crucial em um contexto de crescente conscientização ambiental. O crescimento exponencial do comércio eletrônico, embora tenha transformado os padrões de consumo, também trouxe desafios ambientais, destacando a necessidade de explorar práticas mais sustentáveis no *e-commerce*.

Apesar do interesse crescente nesses temas, há uma carência de estudos de caso específicos no contexto brasileiro. O Brechó Florir-se, em Araguaína, Tocantins, oferece uma oportunidade única para examinar como o *e-commerce* e a sustentabilidade se entrelaçam localmente, preenchendo essa lacuna.

Este estudo não apenas pode enriquecer o conhecimento acadêmico, mas também oferecer *insights* práticos. Ao analisar as estratégias do Brechó Florir-se, pode proporcionar valiosas lições para outros empreendedores interessados em abordagens mais sustentáveis. Além disso, contribui para a literatura acadêmica, fornecendo uma perspectiva contextualizada do empreendedorismo sustentável no Brasil.

Num contexto em que a sociedade valoriza cada vez mais práticas sustentáveis, as empresas enfrentam uma pressão crescente para adotar abordagens responsáveis. Este estudo, ao explorar como o *e-commerce* facilita o empreendedorismo sustentável, pode ampliar a conscientização sobre escolhas conscientes por parte dos consumidores e incentivar as empresas a adotarem estratégias mais responsáveis.

Portanto, diante da importância do empreendedorismo sustentável, do crescimento do *e-commerce* e da falta de estudos de caso locais, esta pesquisa visa preencher uma lacuna crítica no conhecimento, oferecendo *insights* valiosos para a prática e a teoria, com o potencial de promover práticas empresariais mais sustentáveis e socialmente responsáveis.

Empreendedorismo sustentável

Empreendedorismo sustentável se diferencia do empreendedorismo tradicional por sua abordagem voltada para a criação de negócios bem-sucedidos que não apenas geram lucro, mas também abordam questões ambientais e sociais. Valenciano Sentanin e Barbosa (2005) definiram empreendedorismo como uma colaboração entre pessoas e processos para transformar ideias em oportunidades, resultando na implementação eficaz de negócios.

Conforme destacado por Boszczowski e Teixeira (2012), o empreendedorismo sustentável vai além, envolvendo a identificação, criação e exploração de novos negócios que buscam solucionar

problemas ambientais e sociais no contexto do desenvolvimento econômico. Adicionalmente, Orsiolli e Nobre (2015) ressaltam que os empreendedores sustentáveis devem estabelecer relações transparentes e éticas com stakeholders, incluindo clientes, fornecedores, funcionários, comunidades e o meio ambiente. Isso implica adotar práticas de governança corporativa inclusivas, democráticas e responsáveis.

Dalcomuni (2018) destaca a resiliência e a adaptabilidade como características essenciais para os empreendedores sustentáveis. Em um ambiente global dinâmico, com desafios ambientais e sociais complexos, é crucial que as empresas sejam capazes de se adaptar e inovar continuamente. Isso pode envolver a incorporação de novas tecnologias, a reavaliação de modelos de negócios e a exploração de novos mercados.

No entendimento de Santos e Petrolli (2015), o compromisso com a educação e a capacitação é também fundamental para o empreendedorismo sustentável. Isso não se limita apenas ao investimento no desenvolvimento de habilidades e conhecimento dos colaboradores, mas também à educação de clientes e outras partes interessadas sobre práticas sustentáveis e seus benefícios. A educação é percebida como um meio de promover a conscientização ambiental e social, estimulando um ciclo virtuoso de melhoria contínua.

E-commerce

O *e-commerce*, surgido no Brasil em 2000 com o propósito de facilitar e impulsionar as transações de compra e venda, ganhou uma relevância ainda maior em decorrência da pandemia de COVID-19, conforme destacado por Ribeiro e Freitas (2021). Originalmente concebida para proporcionar comodidade aos consumidores, essa plataforma emergiu como uma solução durante períodos de restrições de mobilidade, estimulando a abertura de novos empreendimentos e intensificando a procura por compras *online*.

O expressivo crescimento do *e-commerce* no Brasil está associado a diversos fatores, incluindo avanços tecnológicos, a entrada de grandes lojas nesse mercado, a garantia de segurança e privacidade nas transações, e a conveniência de realizar compras a qualquer dia e local. Como observado por Pereira (2014), a popularização da Internet desempenha um papel fundamental nesse aumento do consumo, tornando-se cada vez mais acessível e oferecendo uma opção de serviço rápida, conveniente e segura.

Essas transações *online* têm experimentado um crescimento considerável no Brasil, tornando-se uma alternativa adicional para os consumidores, que gradualmente incorporam essa tendência em seus hábitos de consumo. Além das compras pela internet, o *e-commerce* engloba também transações bancárias, como a compra e venda de ações.

Segundo Kotler (2000), o termo *e-commerce* abrange uma ampla variedade de transações eletrônicas, desde o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (Intercâmbio Eletrônico de Dados) até transações comerciais *online*. O autor destaca dois fenômenos subjacentes aos negócios eletrônicos: a conectividade e a digitalização. Kotler também distingue dois tipos de *e-commerce*, sendo eles os canais comerciais, nos quais várias empresas oferecem serviços de informação e *e-marketing*, e os serviços de publicidade em televisão, que requerem um investimento mais substancial, especialmente nos intervalos comerciais entre programas de TV.

Mercado *online*

Ao contrário das lojas físicas, o mercado *online* opera sem contato presencial direto com seu público-alvo. Nesse cenário, as marcas adotam estratégias que visam atender às diversas necessidades dos clientes, incluindo eventuais adaptações para satisfazer todas as demandas. Nesse contexto, a maneira como os comerciantes apresentam suas marcas torna-se crucial, uma vez que os consumidores não têm um contato físico com os produtos ou serviços. A confiança na marca é, portanto, construída com base nas informações fornecidas, funcionalidades apresentadas e características dos itens comercializados.

Segundo Alencar, Helena e Menezes (2008):

[...] O ambiente da loja é virtual e a interação ocorre por meio da página de *Web*, portanto o design é relevante para o consumidor desse segmento”. E para trazer esse consumidor a essa realidade criada, precisam-se de funcionalidades melhores do que simplesmente os *splashes* amarelos com letras vermelhas. Precisa-se de uma arquitetura harmônica, de forma que o consumidor não somente tenha interesse de utilizá-la para comparação de preço, mas sim, como fim de compra (Alencar; Helena; Menezes, 2008, p.32).

O sucesso das vendas *online* está intrinsecamente ligado à capacidade de satisfazer os consumidores de maneira mais eficaz do que o varejo tradicional. Conforme ressalta o autor, o *e-commerce* deve oferecer algumas vantagens distintas para se destacar, tais como preços competitivos, uma ampla variedade de produtos, suporte ao cliente aprimorado, entrega rápida e a conquista da satisfação do cliente (Alencar; Helena; Menezes, 2008).

Motivações para comprar *online*

O termo “consumidor” refere-se a qualquer indivíduo com a oportunidade e capacidade de adquirir ou obter produtos. Todos os seres humanos possuem necessidades de consumo para a satisfação pessoal, social ou de sobrevivência. O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC, LEI Nº 8.078, 11/09/90 Art 2º) define consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final. Esse conceito equipara também a coletividade de pessoas, mesmo que indetermináveis, que tenha intervindo nas relações de consumo.

No contexto do comércio virtual, a dinâmica não é diferente, pois há um amplo conjunto de consumidores em potencial, e é responsabilidade do *marketing* utilizar ferramentas e estratégias para atrair clientes que se tornem consumidores efetivos.

As ações de *marketing* desempenham um papel crucial ao estreitar a relação entre cliente e fornecedor. Isso proporciona ao consumidor confiança na hora de efetuar compras *online* e estimula a repetição dessas transações. Para que essa transformação ocorra de maneira eficaz, é imperativo um atendimento eficiente, um pós-venda de qualidade e o cumprimento do que foi anunciado. Falhas na comunicação e divergências nos produtos ou serviços divulgados devem ser evitadas durante essas etapas. O *feedback* positivo do cliente após uma compra não apenas aumenta a possibilidade de fidelização à marca, mas também amplia as chances de novas aquisições. Dessa forma, a loja torna-se uma opção prioritária quando surge a necessidade de adquirir um novo produto ou serviço.

Essas ações de fidelização são motivadas por fatores externos ao indivíduo, frequentemente influenciados pela cultura, classe social, fatores sociais, propaganda boca a boca e o macro ambiente no qual está inserido (Castro, 2022). Esses elementos moldam as motivações do consumidor e impactam suas decisões de compra *online*.

Já nos fatores internos, é uma motivação que leva a pessoa a satisfazer as suas necessidades, vontades, bem como realizar seus objetivos e metas. Segundo Mowen e Minor (2003):

A motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a este comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade (Mowen; Minor, 2003, p.102).

Os estímulos motivacionais internos referem-se aos fatores relacionados ao organismo, ao aspecto emocional e a outros elementos internos específicos de cada indivíduo. Esses estímulos podem ser observados quando uma pessoa sente o desejo de adquirir um produto, impulsionada

pelo objetivo de satisfazer um desejo pessoal. A análise do comportamento do consumidor torna-se fundamental para identificar as necessidades e desejos que conduzem o público à decisão de compra em uma loja específica. Essa compreensão profunda dos motivadores internos permite que as empresas ajustem estratégias de *marketing* e ofereçam produtos que estejam alinhados com as expectativas e aspirações individuais de seus consumidores (Mowen; Minor, 2003).

Mudança no hábito de consumo

Ao longo das últimas duas décadas, o cenário e o comportamento de consumo passaram por transformações significativas, marcando uma evolução notável nas estratégias de *marketing*. Conforme aponta Adolpho (2011), as ferramentas tradicionais de captação de grandes massas já não são tão eficazes como no passado.

Na década de 80, a geração da época era marcada pelo consumo massivo de televisão, especialmente durante as novelas das oito. Os intervalos dessas programações eram preenchidos por uma variedade de propagandas, e os investimentos em anúncios televisivos, rádio, revistas e outdoors eram expressivos, visando alcançar o maior número possível de consumidores em potencial. Os consumidores dessa época eram mais passivos diante da comunicação massificada, reagindo de maneira estática às informações que lhes eram apresentadas (Garcia, 2009).

A revolução tecnológica iniciada nos anos 90 provocou uma mudança nos hábitos do consumidor, que passou a buscar uma abordagem mais individualizada e deixou de ser um mero receptor passivo da comunicação organizacional (Chiavenato, 1998). O advento da Internet, juntamente com dispositivos como telefones celulares, transformou significativamente a sociedade, proporcionando agilidade nas informações, manifestações e globalizações, resultando em constantes descobertas e tendências de mercado (Ribeiro, 2002).

Com essa evolução, o consumidor passou a desempenhar um papel mais ativo na economia, tornando-se mais criterioso em suas escolhas de compra. As organizações, por sua vez, perceberam a importância de adaptar-se a essas mudanças para atender às demandas mais precisas dos consumidores e garantir sua permanência no mercado (Wells, 2014).

O avanço tecnológico trouxe consigo a popularização das lojas virtuais, sujeitas a uma avaliação ágil por parte dos consumidores. A transparência e a prestação eficaz de serviços *online* tornaram-se cruciais, uma vez que os clientes agora têm a capacidade de expressar imediatamente suas insatisfações por meio de avaliações *online* e redes sociais. As empresas, cientes dessa nova dinâmica, estabeleceram canais de comunicação, como SAC, fale conosco e centrais de atendimento, para proporcionar um contato direto com o cliente. Essas iniciativas visam identificar falhas, aprimorar o atendimento e construir a fidelidade do público-alvo, gerando confiança e segurança nos consumidores (Agostinho, 2013).

Para Oliveira (2016), a importância de um relacionamento qualificado e diferenciado entre empresa e consumidor destaca-se, influenciando a percepção do cliente sobre o serviço prestado e a imagem da empresa. Esse entendimento reforça a necessidade de uma abordagem estratégica e atenciosa para manter uma relação positiva e duradoura com os consumidores.

Metodologia

A pesquisa em questão configura-se como um estudo de caso centrado no Brechó Florise, localizado em Araguaína, no estado de Tocantins. Adotando uma abordagem qualitativa e fundamentada na pesquisa de campo, esta metodologia foi escolhida com o intuito de proporcionar uma compreensão aprofundada do contexto específico do brechó. Isso permite a análise minuciosa de suas práticas, dinâmicas e impactos locais.

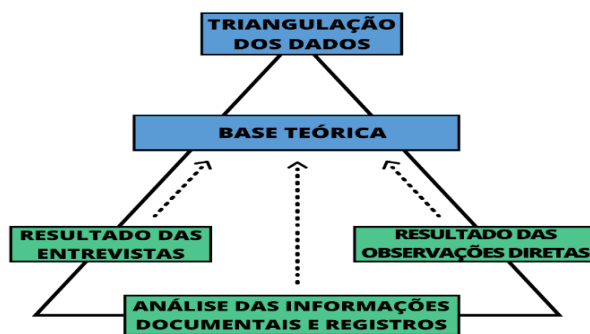
A abordagem do estudo de caso destaca-se por analisar uma unidade de forma delimitada e contextualizada, buscando compreender não apenas o caso isolado, mas também seu significado no contexto geral (Ventura, 2007). Godoy (1995) ressalta que estudos qualitativos buscam uma compreensão mais aprimorada dos fenômenos, analisando-os no contexto em que ocorrem. Nesse sentido, o pesquisador adota uma perspectiva integrada, realizando investigações de campo para

captar o fenômeno a partir das visões das pessoas envolvidas, considerando diversos pontos de vista relevantes e promovendo uma análise profunda da dinâmica.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista semiestruturada com a proprietária do Brechó Florir-se, utilizando um questionário e um gravador para garantir a fidelidade das informações compartilhadas. O questionário abrangeu diversos aspectos, incluindo a história e evolução do brechó, desafios enfrentados, práticas de gestão, impacto na comunidade local e outros tópicos relevantes.

Os dados qualitativos obtidos foram analisados por meio de métodos de análise de conteúdo, destacando padrões, temas recorrentes e *insights* significativos. Foi adotada uma triangulação de dados, envolvendo resultados das entrevistas, análise de informações documentais e registros, além de observações diretas nos locais apresentadas pelos atores envolvidos. A apresentação dos resultados seguirá uma abordagem organizada e contextualizada, proporcionando uma compreensão mais abrangente do Brechó Florir-se e seu impacto na comunidade local.

Figura 1. Forma de tratamento e análise dos dados



Fonte: Adaptado de Oliveira (2010).

Resultados e discussões

O Florir-se, um brechó, surgiu da necessidade de tornar a moda sustentável acessível na região, enfrentando desafios como altos valores de fretes. O objetivo era promover a moda circular em uma sociedade que ainda não adotava esse hábito. Inicialmente, suas operações começaram *online*, expandindo posteriormente para um showroom e estabelecendo um ponto físico no centro da cidade de Araguaína.

Quando questionada sobre a missão e visão do brechó, a proprietária do Florir-se enfatiza a missão de tornar a moda sustentável acessível, promovendo a acessibilidade das peças usadas e contribuindo para a economia local. Quanto à visão, ela expressa o desejo de serem reconhecidos como um lugar acolhedor e inspirador, onde as pessoas podem descobrir seu estilo pessoal de maneira ética e acessível. Além disso, buscam fortalecer a comunidade por meio de parcerias locais e adotam práticas sustentáveis, como o uso de sacolas de papel, brindes de sementes de girassol, cabides e móveis de madeira.

A integração da sustentabilidade nas operações diárias do Brechó Florir-se é evidenciada na priorização da seleção de roupas de boa qualidade, sejam novas ou usadas, com o objetivo de prolongar a vida útil das peças e evitar descartes precoces. O processo de garimpagem é conduzido com foco na escolha de peças usadas em boas condições, contribuindo para a sustentabilidade ao oferecer uma segunda vida a esses itens.

Durante a lavagem das peças, o Florir-se adota uma abordagem consciente, visando minimizar o uso de água e evitar o emprego excessivo de produtos químicos, alinhando-se aos princípios sustentáveis. Essa prática reflete o compromisso do brechó com a sustentabilidade em todas as etapas do processo.

No âmbito dos impactos na comunidade local, o Florir-se desempenha um papel importante na conscientização ambiental. Tornando peças vintage acessíveis, evita o descarte rápido,

desencorajando o consumismo desenfreado de peças de vestuário em plataformas de *e-commerce* amplamente conhecidas, especialmente entre o público jovem. Embora importe peças de São Paulo para suprir a falta de fornecedores locais, enfrenta desafios como preconceitos e a escassez de fornecedores próximos.

No contexto do comércio eletrônico, o Florir-se optou por essa abordagem desde o início, superando desafios iniciais na divulgação e priorizando o tráfego orgânico. As plataformas de *e-commerce* utilizadas incluem o *Instagram* e o *WhatsApp*, com a busca por proporcionar uma experiência autêntica e livre de respostas automáticas. A loja física foi concebida com uma identidade visual alinhada à experiência *online*, buscando convergência entre os dois canais.

As estratégias de divulgação no *Instagram* têm como objetivo promover essa convergência, resultando em ganhos significativos e um aumento na clientela presencial. O Florir-se visualiza oportunidades para ampliar sua visibilidade, adquirir peças diretamente dos clientes e aprimorar a compreensão sobre a durabilidade das roupas usadas, consolidando assim sua posição como um brechó sustentável e consciente.

Durante a implantação do *e-commerce*, o Florir-se enfrentou desafios significativos, sendo o preconceito associado às compras em brechós um dos principais obstáculos. Para superar essa barreira, foram necessários esforços adicionais na divulgação, visando mudar percepções e atrair clientes. Além disso, a decisão de depender principalmente do tráfego orgânico, sem recorrer a estratégias de tráfego pago, impôs um desafio adicional na expansão da visibilidade *online*.

As plataformas de *e-commerce* escolhidas foram o *Instagram* e o *WhatsApp*, com a decisão consciente de não utilizar respostas automáticas. O foco é proporcionar um atendimento o mais humanizado possível. A tecnologia é empregada para aprimorar a experiência do cliente *online*.

O Florir-se adota um atendimento personalizado, utilizando plataformas como *WhatsApp* e *Instagram* para responder dúvidas e oferecer suporte de maneira eficiente. A realização de provadores *online* é uma prática que permite aos clientes visualizarem como as peças ficam antes da compra, proporcionando uma experiência próxima à experimentação presencial.

As redes sociais, especialmente o *Instagram*, são estrategicamente utilizadas como canal de vendas, possibilitando que os clientes visualizem e adquiram as peças diretamente da plataforma. Quanto aos *feedbacks* dos clientes, o Florir-se recebe predominantemente *feedbacks* positivos, influenciando melhorias contínuas no atendimento *online*. Há planos de expandir e investir em tráfego pago nas mídias sociais para aumentar a visibilidade.

Quanto ao futuro do *e-commerce* no brechó, há a intenção de trabalhar com tráfego pago, expandir a presença *online* e contratar uma pessoa dedicada ao atendimento. Considera-se também a possibilidade de comprar peças diretamente dos clientes, consolidando o compromisso do Florir-se com a inovação e a adaptação no cenário do comércio eletrônico.

O processo no Florir-se inicia com a aquisição de peças de grandes representantes do mercado de usados e brechós locais, uma prática que contribui significativamente para a economia regional. O estoque, composto por peças únicas em constante movimento, passa por um rigoroso processo de lavagem e higienização antes de serem cuidadosamente precificadas e disponibilizadas na loja física.

A precificação das peças leva em consideração diversos aspectos, incluindo custos iniciais, agregados como frete, embalagens e higienização, além do estado de conservação e raridade. A apresentação *online* das peças, que inclui provadores virtuais e *reels*, é meticulosamente elaborada para refletir as necessidades diárias e estabelecer uma conexão eficaz com os clientes. O Florir-se oferece serviços de entrega local e opções de envio para clientes fora da cidade, ampliando sua abrangência.

As compras no Florir-se acontecem tanto de forma física, por meio de garimpos dentro e fora da cidade, quanto *online*, buscando constantemente novos fornecedores com foco no estilo vintage. O *marketing* do brechó destaca a logística envolvida nos garimpos, viagens e no processo de curadoria, enfatizando a atenção meticulosa dada às escolhas, tudo combinado com preços justos.

Uma característica crucial do Florir-se é a identificação da necessidade de investimento no mercado de usados, especialmente em peças vintage raras e não disponíveis localmente. A gestão de estoque é realizada com uma programação a longo prazo, antecipando pedidos e compras

para evitar escassez durante períodos de alta demanda. Além disso, a capacidade de apresentar o universo dos usados a pessoas que não têm o hábito de “garimpar” peças, desafiando preconceitos antigos, e a criação de conteúdo autêntico que destaca o valor das peças descartadas são elementos-chave para o sucesso contínuo do Florir-se.

Considerações finais

O presente estudo buscou analisar o uso do *e-commerce* para promover o empreendedorismo sustentável com foco no caso do brechó Florir-se. Os resultados destacam o impacto significativo do *e-commerce* na promoção da moda sustentável, proporcionando maior alcance, redução da necessidade de deslocamento físico e a disseminação de práticas sustentáveis. O Florir-se, além de abraçar a moda sustentável, se destaca por sua autenticidade, conscientização e abordagem estratégica inovadora.

A gestão cuidadosa e estratégica no processo de aquisição, precificação, apresentação *online* e venda das peças evidencia o compromisso do Florir-se com a excelência. A ênfase no estilo vintage, a logística envolvida nos “garimpos” e a atenção meticulosa às escolhas não apenas ressaltam a qualidade das peças, mas também constroem uma narrativa autêntica que ressoa com os clientes.

A escolha inicial pelo *e-commerce*, apesar dos desafios de divulgação, demonstra uma visão estratégica. O uso eficaz de plataformas como *Instagram* e *WhatsApp*, juntamente com a busca por uma experiência autêntica e personalizada, contribui para o sucesso *online* do Florir-se. A integração harmoniosa entre a loja física e o *e-commerce*, aliada a uma identidade visual consistente, sublinha a importância de uma presença local bem estruturada.

No contexto da sustentabilidade, o Florir-se adota práticas desde o uso de sacolas de papel até a importação de peças para compensar a falta de fornecedores locais, tornando-se um agente de conscientização ambiental na comunidade. Os desafios enfrentados, como preconceitos e a escassez de fornecedores próximos, indicam oportunidades de melhoria, especialmente na ampliação da visibilidade do brechó e na aquisição direta de peças dos clientes.

Sugere-se a produção de mais artigos que explorem a economia circular, focando nos *e-commerces*. Estes artigos podem abordar estratégias específicas para superar desafios, aprofundar a integração entre lojas físicas e virtuais, e discutir formas de incentivar a participação dos consumidores em práticas sustentáveis. A disseminação desses conhecimentos contribuirá para fortalecer a temática e promover práticas de negócios sustentáveis na economia circular de maneira mais ampla.

Referências

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. Novatec Editora, 2011.

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de experiências: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: caso biosotis**. 2013. 92f. Dissertação (Mestrado em Gestão). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013..

BATISTA, Márcio Luciano Pereira *et al.* Potenciais e limites do empreendedorismo sustentável como variáveis para o desenvolvimento local: experiências em uma comunidade rural piauiense. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 5, p. 2844-28462, 2020.

BOSZCZOWSKI, Anna Karina; TEIXEIRA, Rivanda Meira. O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. **Revista Economia & Gestão**, v. 12, n. 29, p. 141-168, 2012.

CDC-Código de Defesa do Consumidor. Lei Nº 8.078, 11/09/90 Art 2º. Presidência da República. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1990.

- CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas**. São Paulo: Editora Manole Ltda, 1998.
- CHURCHILL J. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Ed Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.
- DALCOMUNI, Sonia Maria. Inovação sustentabilidade, economia criativa e empreendedorismo sustentável em alimentação e saúde. **REVISE-Revista Integrativa em Inovações Tecnológicas nas Ciências da Saúde**, v. 3, n. 00, 2018.
- DE CARVALHO, Patrícia Ayumi HV; COHEN, Marcos. Empreendedorismo sustentável enquanto empreendedorismo institucional: estratégias de mobilização e de legitimação para a mudança. **Revista Pretexto**, p. 122-140, 2019.
- GARCIA, Ana Scafuto Coutinho. **A contribuição social da comunicação para a sustentabilidade: ações comunitárias na construção de um ambiente sustentável: estudo de caso na superquadra 305 sul**. 2009. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2009.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.p.192.
- OLIVEIRA, Aline Fernandes de. **A satisfação de cliente no pós-vendas do setor automotivo do Brasil**. 2016. Monografia (Bacharelado em Administração) —Universidade Brasília, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração, Brasília, 2016.
- OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- SINGH, Ananda Silva *et al.* Desafios de empreender de forma sustentável: o caso da ‘nova atitude ecológica’. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 7, n. 6, p. 237-257, 2022.
- ORSIOLLI, Thálita Anny Estefanuto; NOBRE, Farley Simon. Empreendedorismo sustentável e stakeholders fornecedores: criação de valores para o desenvolvimento sustentável. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, p. 502-523, 2016.
- RIBEIRO, Franchesca Eduarda Soares; FREITAS, Marcio. E-commerce. **Seminário de Tecnologia, Gestão e Educação**, v. 3, n. 1, 2021.
- VALENCIANO SENTANIN, Luis Henrique; BARBOZA, Reginaldo José. Conceitos de empreendedorismo. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, v. 6, n. 4, p. 685-693, 2005.
- VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

Recebido em 05 de janeiro de 2024.
Aceito em 12 de abril de 2024.