

## **EMPREENDEDORISMO E RESILIÊNCIA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA LOJA BLITZ NA PANDEMIA EM SÃO BENTO/PB**

**DOI: 10.5281/zenodo.15073107**

Maiara Jerônimo Ramalho Vieira, Faculdade Caicoense Santa Teresinha  
Nataly Inêz Fernandes dos Santos, Faculdade Caicoense Santa Teresinha  
Tiago Douglas Cavalcante Carneiro, Faculdade Caicoense Santa Teresinha  
Leandro Aparecido da Silva, Faculdade Caicoense Santa Teresinha

**RESUMO:** Este estudo investiga o empreendedorismo na Loja Blitz, São Bento/PB, de 2015 a 2022, analisando suas estratégias em crises e expansões. O objetivo central é desvendar as práticas empreendedoras da loja, especialmente durante a pandemia de Covid-19. Os objetivos específicos incluem: entender o conceito de empreendedorismo aplicado à Loja Blitz, mapear desafios enfrentados, relatar ações empreendedoras na pandemia e examinar o uso de redes sociais para comunicação e atração de clientes. Através de entrevista e análise qualitativa, a pesquisa revelou que a Loja Blitz adaptou seus valores e estratégias para sobreviver, principalmente na pandemia, ajustando-se a cenários macroeconômicos. A flexibilidade e a capacidade de adaptação foram cruciais para a manutenção da loja, demonstrando a importância do empreendedorismo em tempos de adversidade.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Administração de lojas; Gestão de Marketing; Marketing Digital.

**ABSTRACT:** This study investigates entrepreneurship within Loja Blitz, São Bento/PB, from 2015 to 2022, analyzing its strategies during crises and expansions. The central aim is to uncover the entrepreneurial practices of the store, particularly during the Covid-19 pandemic. Specific objectives include: understanding the concept of entrepreneurship as applied to Loja Blitz, mapping challenges faced, reporting entrepreneurial actions during the pandemic, and examining the use of social media for customer communication and attraction. Through interviews and qualitative analysis, the research revealed that Loja Blitz adapted its values and strategies to survive, especially during the pandemic, by adjusting to macroeconomic scenarios. Flexibility and adaptability were crucial for the store's maintenance, demonstrating the importance of entrepreneurship in times of adversity.

**Keywords:** Entrepreneurship; Store Management; Marketing Management; Digital Marketing.

### **INTRODUÇÃO**

O empreendedorismo, cada vez mais presente no espaço público e acadêmico, reflete as mudanças do capitalismo atual, onde indivíduos buscam novas formas de inserção no mercado. Contrário a um dom natural, é uma prática construída, impulsionada por desafios socioeconômicos e pela busca de inovação.

A figura do empreendedor emerge de ações de diversos atores sociais, como ex-funcionários e comerciantes, frente às dificuldades do mercado. As crises econômicas, a globalização e o desemprego são fatores que impulsionam o empreendedorismo, que busca posicionar-se em um mercado em constante oscilação (SCHWARCZ; STARLING, 2018; DORNELAS, 2018).

A globalização e a internet abrem novos espaços para o empreendedorismo, exigindo inovação e adaptação das empresas. As estratégias de marketing e o uso das redes sociais tornam-se cruciais para alcançar clientes e explorar novos nichos de mercado.

Esta pesquisa foca nas estratégias empreendedoras da Loja Blitz, na Paraíba, durante crises econômicas. A questão central é: como a loja se adaptou ao mercado em tempos de dificuldade? Para responder, busca-se entender o conceito de empreendedorismo aplicado à loja, mapear desafios, relatar ações na pandemia e analisar o uso das redes sociais.

O objetivo geral é analisar os movimentos estratégicos da Loja Blitz para entender a prática empreendedora em situações de dificuldade. Os objetivos específicos incluem compreender o conceito de empreendedorismo aplicado à loja, mapear os desafios enfrentados, relatar as ações durante a pandemia e analisar o uso das redes sociais.

Através de entrevistas e análise financeira, a pesquisa busca entender as mudanças estruturais na loja e sua posição no mercado de roupas em São Bento/PB. O estudo pressupõe que as estratégias empreendedoras são cruciais para a sobrevivência e sucesso da loja.

A pesquisa se baseia em autores como Dornelas e Chiavenato, e está estruturada em cinco capítulos: introdução, referencial teórico, metodologia, análise de dados e considerações finais. O referencial teórico aborda a história do empreendedorismo e suas estratégias.

## **A ERA DO EMPREENDEDORISMO: PERSPECTIVAS DO SÉCULO XXI**

A pesquisa sobre empreendedorismo tem apresentado um crescimento significativo nos últimos cinco anos (FERNANDES et al., 2020). No entanto, apesar desse aumento no interesse, ainda persiste a ausência de um consenso sobre a definição exata do que constitui um empreendedor. Essa falta de definição única não impede, contudo, a identificação de características comuns que emergem consistentemente na literatura, como a criação de empresas, habilidades de administração e traços comportamentais específicos (FERNANDES et al., 2020).

O conceito de empreendedorismo, portanto, revela-se histórico e multifacetado, abrangendo diversas compreensões sobre o que define um empreendedor. Nesse contexto, a experiência e o genuíno interesse pela área de atuação são considerados fundamentais, transcendendo a mera busca pelo lucro (DORNELAS, 2018).

O empreendedor é frequentemente percebido como um agente de transformação social, impulsionado pela capacidade de quebrar barreiras e introduzir inovações. A habilidade de

avaliar oportunidades, tanto na criação de novas empresas quanto na renovação de práticas existentes, é vista como crucial para o alcance do sucesso (DORNELAS, 2018).

Nesse sentido, um estudo recente propõe um modelo de Rede Bayesiana como ferramenta para avaliar e mitigar riscos em projetos, especialmente aqueles que operam sob o método LCC (Life Cycle Canvas). O foco central dessa abordagem é a identificação e análise de riscos, ou seja, problemas potenciais que podem impactar negativamente o desempenho do projeto. A Rede Bayesiana, ao fornecer uma análise probabilística dos riscos, capacita os empreendedores a tomar decisões informadas e baseadas em dados, otimizando o desempenho do projeto e aumentando suas chances de sucesso (SILVA et al., 2023).

A identificação de oportunidades não depende da idade, e jovens empreendedores são reconhecidos por sua capacidade de planejamento e conhecimento (MIRANDA; ALTAF; TROCCOLI, 2014). A universidade desempenha um papel fundamental no fomento ao empreendedorismo, promovendo inovação e conhecimento (MARCON; SILVEIRA; FRIZON, 2020).

As Instituições de Ensino Superior (IES) têm papel importante, pois podem fomentar a atividade empreendedora. Por sua vez, esse fomento pode trazer impactos positivos para a sociedade não apenas no aspecto educacional, mas também no econômico, político e social. As universidades são os parceiros preferidos em novos campos tecnológicos nos quais os resultados comerciais são incertos; mas essa cooperação é ainda mais necessária nos países em desenvolvimento, onde as universidades são a principal fonte de conhecimento para a inovação (MARCON; SILVEIRA; FRIZON, 2020, p. 69).

A educação e o empreendedorismo estão intrinsecamente ligados, e a universidade é um espaço crucial para o desenvolvimento de habilidades empreendedoras (MARCON; SILVEIRA; FRIZON, 2020, p. 75). A concepção de empreendedorismo evoluiu ao longo do tempo, diferenciando-se do papel tradicional de administrador ou gestor.

### **A Dualidade do Sucesso: Administrador e Empreendedor em Perspectiva**

A definição do papel do administrador é um tema complexo e multifacetado, oscilando entre a visão clássica proposta por Fayol (DORNELAS, 2018), que enfatiza o planejamento e a hierarquia, e a perspectiva de Stewart, que aproxima o administrador do empreendedor, ambos lidando com demandas e oportunidades dinâmicas (DORNELAS, 2018).

Ambos os profissionais, administrador e empreendedor, dedicam tempo e energia consideráveis às complexidades do mercado, buscando interpretar cenários e identificar

oportunidades promissoras (DORNELAS, 2018). O empreendedor, em particular, navega em um ambiente de incertezas constantes (BHIDE, 2002, p. 80), seja buscando novas oportunidades de negócio ou agindo por necessidade (DORNELAS, 2018).

A definição do administrador, assim como a do empreendedor, é fluida e sujeita a controvérsias (OLIVEIRA et al., 2015, p. 1281). Suas ações são guiadas por valores sólidos e envolvem comunicação ampla e coordenação eficaz de equipes (PROCÓPIO, 2012; OLIVEIRA et al., 2015).

O empreendedorismo, por sua vez, desempenha um papel crucial nas políticas públicas, com um crescimento notável desde a década de 1990. Embora as distinções entre empreendedor e administrador persistam, a relação entre esses dois papéis é fundamental para a administração eficaz.

Um estudo recente, utilizando Redes Bayesianas, revela como o gênero influencia as decisões de expansão internacional de empreendedores no setor digital (SILVA et al., 2024). A pesquisa destaca que homens tendem a ser mais agressivos, buscando crescimento por meio de aquisições e planejamento pré-IPO, enquanto mulheres priorizam a criação de conselhos eficazes e adotam estratégias mais cautelosas. Essas diferenças, impulsionadas pela aversão ao risco, moldam abordagens distintas, oferecendo insights valiosos para investidores e empreendedores na tomada de decisões estratégicas (SILVA et al., 2024).

Empreendedores muitas vezes reconhecem suas limitações administrativas, buscando conhecimento ou parcerias (SALIM, 2010, p. 12). Administração e empreendedorismo são complementares, com o foco deste trabalho nas características individuais do empreendedor.

### **O Perfil do Empreendedor: Características Essenciais**

O empreendedor exibe um perfil multifacetado, que abrange desde a gestão empresarial até a inovação disruptiva, incorporando valores como a inovação e a propensão ao risco (FERNANDES et al., 2020, p. 49; COURA et al., 2018, p. 2537). Sua atuação muitas vezes implica a destruição da ordem econômica estabelecida, por meio da introdução de novos produtos e serviços, gerando um desequilíbrio dinâmico no mercado (FERNANDES; SANTOS, 2008).

O empreendedorismo, por sua vez, é um fenômeno culturalmente relativo, que se molda de acordo com o contexto e as oportunidades locais (COURA et al., 2018, p. 2538). Nesse sentido, é importante distinguir entre o empreendedorismo propriamente dito, que se refere à

criação de novos negócios, e a orientação empreendedora, que representa o processo contínuo de empreender.

A liderança desempenha um papel crucial no empreendedorismo, embora não seja uma característica universalmente presente. A liderança empreendedora, quando exercida, exerce influência sobre os subordinados, moldando-se de acordo com as condições sociais, políticas e econômicas vigentes (FERNANDES; SANTOS, 2008). Além disso, a capacidade de assumir riscos é uma característica essencial do empreendedor, dada a natureza dinâmica e imprevisível do mercado.

Um estudo recente, ao analisar estratégias de expansão internacional, revela perfis distintos de empreendedores digitais em cidades globais (SILVA; COSTA JÚNIOR; ARAÚJO, 2023). Em Amsterdã, Nova York e Paris, a busca por "Saídas" e "Aquisições" se destaca, indicando um perfil ambicioso e focado no crescimento rápido. Já em Berlim e Londres, a preferência por capital de risco alternativo, como "Dívida" e "*Private Equity*", sugere empreendedores com modelos de negócios mais maduros e uma visão de longo prazo. O estudo também evidencia diferenças entre CEOs e fundadores, ressaltando a importância de compreender as motivações individuais por trás das decisões estratégicas (SILVA; COSTA JÚNIOR; ARAÚJO, 2023).

### **Os Obstáculos do Empreendedorismo na Era Moderna**

O brasileiro demonstra um forte perfil empreendedor, reconhecendo a importância do empreendedorismo para a economia (GALVAN, 2014). Contudo, o sucesso empreendedor está intrinsecamente ligado a condições favoráveis, como a estabilidade econômica e a ausência de burocracia excessiva (HEUSI, 2019). A falta de apoio financeiro e o acesso limitado a crédito também representam obstáculos significativos para a criação e o crescimento de novos negócios.

Apesar do crescente interesse pelo empreendedorismo, observa-se uma lacuna na implementação de políticas públicas que incentivem a educação empreendedora e promovam o desenvolvimento de habilidades relevantes para o mercado (HEUSI, 2019). Essa deficiência limita o potencial de jovens empreendedores e impede a criação de um ambiente mais propício ao empreendedorismo.

Conciliar a vida empresarial com a pessoal é um desafio considerável para empreendedores, que enfrentam demandas constantes e a necessidade de comunicação contínua

(BOZZO et al., 2019). A busca por um equilíbrio saudável entre trabalho e vida pessoal, priorizando a família e o bem-estar, torna-se essencial para o sucesso a longo prazo.

Um estudo recente revela os desafios do empreendedorismo na era moderna, analisando o impacto do desemprego em diversos setores da economia brasileira (SILVA; ARAÚJO, 2023). Os resultados apontam que o setor de Extrativismo Mineral é o mais vulnerável, seguido pela Indústria de Transformação e pelo setor Empresarial. Essa vulnerabilidade setorial representa um obstáculo significativo para empreendedores, que precisam lidar com a instabilidade do mercado de trabalho e a dificuldade de encontrar mão de obra qualificada. Além disso, a pesquisa destaca a importância de políticas públicas eficazes para mitigar o desemprego e impulsionar o empreendedorismo, tanto no setor público quanto no privado (SILVA; ARAÚJO, 2023).

O empreendedorismo é, em essência, um estilo de vida que exige a integração de valores pessoais e profissionais (BOZZO et al., 2019). A priorização da família e dos amigos, juntamente com a busca por um estilo de vida equilibrado, são características marcantes dos empreendedores de estilo de vida (BOZZO et al., 2019, p. 285).

## **A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DO EMPREENDEDORISMO**

O marketing, definido como a identificação e satisfação de necessidades humanas (KOTLER, 2018, p. 3), é essencial para o sucesso empresarial, pois um bom produto não garante vendas. Ele atua como elo entre empreendedor e cliente (CHIAVENATO, 2012, p. 229), identificando necessidades e planejando estratégias de venda (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021, p. 38).

A propaganda, veiculada por diversos meios (DORNELAS, 2018, p. 157), visa a visibilidade e o conhecimento do produto, não apenas a venda imediata (DORNELAS, 2018, p. 157). O cliente, foco da propaganda (CHIAVENATO, 2012), utiliza cada vez mais meios digitais, como a internet (COSTA; FIGUEIREDO, 2020, p. 155), para realizar compras e pesquisas (KOTLER, 2018).

O marketing digital, com seus benefícios como rapidez e baixo custo (ESPANHOL; MOREIRA; COSTA, 2021, p. 70086), permite que empresas de todos os portes compitam em igualdade. O consumidor, influenciado pelo marketing, compartilha informações e se torna parte do processo de divulgação (KOTLER, 2018).

Apesar dos benefícios, o marketing e o consumo digital podem gerar insatisfação e compulsão (BAUMAN, 2008, p. 64), com o excesso de informações e propagandas no mundo digital. As empresas devem adaptar-se a essa realidade, utilizando as redes sociais para ampliar o relacionamento com os clientes (ESPAÑHOL; MOREIRA; COSTA, 2021).

### **Marketing Digital: Estratégias para o Sucesso Online**

O marketing digital, embora promissor, apresenta desafios como propaganda enganosa (KOTLER, 2018) e custos elevados, limitando pequenas empresas. A internet, antes vista como uma utopia de crescimento fácil (BERARDI, 2019; DORNELAS, 2018), tornou-se essencial para os negócios.

A web oferece diversas oportunidades, como redes sociais, que agregam milhões de pessoas e permitem a expressão livre de opiniões (DORNELAS, 2018). Pequenas empresas podem alcançar visibilidade e expandir sua clientela, dependendo da efetividade do marketing.

A comunicação online entre marcas e consumidores se intensificou, com redes sociais permitindo alcance global e viralização de informações (ALMEIDA et al., 2016). A presença online é crucial para interação e relacionamento com clientes (ARAGÃO et al., 2016).

O Instagram, com seu foco em imagens e vídeos (HINERASK, 2014; LIRA; ARAÚJO, 2015), e o WhatsApp, com comunicação rápida e fácil (SILVA, 2020), tornaram-se ferramentas essenciais para o marketing, especialmente para o mercado da moda.

A pandemia da Covid-19 impulsionou o uso de redes sociais como ferramenta de trabalho, com empresas buscando alternativas para sobreviver à crise (COSTA; FIGUEIREDO, 2020). O marketing digital tornou-se crucial para a estruturação econômica e a sobrevivência das empresas.

### **MARKETING E COVID-19: UM PANORAMA DOS ESTUDOS**

A pandemia da Covid-19 impulsionou uma transformação significativa no cenário empresarial, acelerando a adoção do marketing digital como estratégia de adaptação e sobrevivência. Estudos como o de Silva, Silva e Oliveira (2021) evidenciam a intensificação do uso de redes sociais como Instagram e Facebook por microempresas em Poá/SP, com destaque para o serviço de delivery como um fator de retorno positivo. Costa e Figueiredo (2020) também constataram que a pandemia gerou desafios como o atendimento ao cliente e a

escassez de capital, mas impulsionou o uso do marketing digital para a promoção de produtos e vendas online.

Nunes, Bataghin e Costa (2020) ressaltaram a alta utilização do Instagram por empresas em São Carlos/SP, mas apontaram a necessidade de aprimorar as estratégias e explorar os recursos da ferramenta. Pinheiro e Macêdo (2021) reforçaram a importância de profissionais capacitados e conteúdo atrativo para o sucesso do marketing digital no varejo, com o objetivo de aumentar as vendas e melhorar o relacionamento com os clientes.

Rocha, Fernandes e Rodrigues (2021) investigaram o perfil do consumidor em Araraquara/SP, revelando a preferência por lojas físicas e virtuais, com destaque para a praticidade e o marketing virtual. Ribeiro (2021) analisou a gestão financeira da Loja Dunome, que superou a crise com a automação de marketing e a fidelização de clientes. Cedeño, Poveda e Chuto (2020) propuseram estratégias de marketing para crises globais, como pesquisa de mercado, oferta de produtos adequados e comunicação constante com os clientes.

Em um contexto distinto, um estudo qualitativo explorou como a pandemia da COVID-19 e o isolamento social intensificaram a procrastinação acadêmica entre mestrandos e doutorandos (SILVA; RAMOS, 2023). Os resultados revelaram que a falta de planejamento e o trabalho externo foram os principais fatores contribuintes. Para mitigar essas distrações, os participantes destacaram a importância crucial da gestão eficaz do tempo e do uso de ferramentas de aprendizado. Esses insights são valiosos para profissionais de marketing, pois destacam a necessidade de compreender as mudanças no comportamento do consumidor em tempos de crise e de adaptar as estratégias de marketing digital para atender às novas demandas e desafios do público-alvo (SILVA; RAMOS, 2023).

Silva, Silva e Oliveira (2021) revelam que microempresas em Poá/SP adotaram o marketing digital, principalmente Instagram e Facebook, destacando o delivery como benefício. Costa e Figueiredo (2020) mostram que a pandemia gerou dificuldades, mas impulsionou o uso de redes sociais para promoções e vendas online.

Nunes, Bataghin e Costa (2020) destacam o uso do Instagram em São Carlos/SP, mas apontam a necessidade de melhorias nas estratégias e exploração dos recursos. Pinheiro e Macêdo (2021) reforçam a importância de profissionais capacitados e conteúdo atrativo, com aumento nas vendas e melhoria no relacionamento com clientes.

Rocha, Fernandes e Rodrigues (2021) investigaram o perfil do consumidor em Araraquara/SP, revelando preferências por lojas físicas e virtuais. Ribeiro (2021) analisou a gestão financeira da Loja Dunome, que superou a crise com automação de marketing. Cedeño,

Poveda e Chuto (2020) propuseram estratégias para crises globais, como pesquisa de mercado e comunicação constante com clientes.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa busca investigar a orientação ética, administrativa e organizacional da Loja Blitz, situada em São Bento, Paraíba, sob a gestão de Jossenildo Andrade. O estudo abrange um período crucial, que se estende desde a trajetória inicial da loja até o desafiador contexto pandêmico. A análise se fundamenta em um arcabouço teórico robusto, buscando compreender, de forma relacional, as estratégias e decisões adotadas pela administração da loja para enfrentar os desafios impostos pela pandemia.

A metodologia da pesquisa se caracteriza por uma abordagem qualitativa, centrada na análise de dados provenientes de entrevistas com o administrador, dados das redes sociais e informações sobre os valores de venda da loja. A pesquisa adota um caráter descritivo, com o objetivo de detalhar as estratégias implementadas pela Loja Blitz em momentos de dificuldade, utilizando o estudo de caso como ferramenta para aprofundar a análise. A coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas (VERGARA, 2016), observação em campo com registros fotográficos e análise de documentos fornecidos pela loja (SEVERINO, 2014).

A análise dos dados segue um método histórico-compreensivo (LAKATOS; MARCONI, 2017), que busca estabelecer uma relação entre as falas do gestor e as mudanças ocorridas na loja ao longo do tempo. A utilização de tabelas e gráficos permite comparar os resultados de vendas, com foco nas variações percentuais. A pesquisa se preocupa em evitar a "ilusão pelos números", como apontado por Gil (2008, p. 178), buscando uma análise crítica e contextualizada dos dados.

A escolha da Loja Blitz como objeto de estudo se justifica pelo interesse em compreender a prática empreendedora em um contexto desafiador, marcado pela pandemia. A loja, que atua no ramo de vestuário desde 2013, oferece um caso rico para análise, permitindo a investigação das estratégias adotadas para enfrentar as dificuldades e aproveitar as oportunidades surgidas no mercado. A pesquisa se preocupa em analisar tanto os aspectos quantitativos quanto os qualitativos, buscando uma compreensão abrangente da realidade da loja.

A pesquisa se estrutura em cinco seções principais: tipo de pesquisa, local de pesquisa, sujeitos da pesquisa, coleta de dados e análise de dados. A seção sobre o tipo de pesquisa se subdivide em abordagem, objetivo e meio utilizado, detalhando as escolhas metodológicas da

pesquisa. A seção sobre o local de pesquisa apresenta a Loja Blitz e seu contexto, enquanto a seção sobre os sujeitos da pesquisa detalha o perfil do administrador Jossenildo Andrade. As seções sobre coleta e análise de dados descrevem os procedimentos adotados para a obtenção e interpretação dos dados.

A pesquisa qualitativa, como metodologia central deste estudo, é dividida em três momentos cruciais. O primeiro, a redução dos dados, envolve a seleção e sistematização das informações coletadas no estudo de caso e no trabalho de campo. O segundo momento, a apresentação, busca organizar esses dados de forma a permitir uma investigação detalhada de suas especificidades, semelhanças e diferenças, estabelecendo possíveis relações com outros documentos e fontes. O terceiro momento, a conclusão e verificação, consiste em revisar o significado dos dados, identificar padrões e singularidades, visando a elaboração de uma conclusão abrangente da pesquisa (GIL, 2008).

O estudo de caso, como meio utilizado nesta pesquisa, se caracteriza por uma análise exaustiva de objetos específicos, visando a construção de conhecimento. De base empírica, o estudo de caso delimita um contexto específico, uma realidade particular, que auxilia na compreensão de quadros e grupos sociais. Essa metodologia permite a exploração de situações da vida real, a descrição de contextos singulares e a explicação de múltiplas variáveis causais de um fenômeno em análise (GIL, 2008). Além disso, o estudo de caso possibilita uma aproximação entre o pesquisador e o fenômeno estudado, permitindo uma relação científica que pode enriquecer a análise (SEVERINO, 2014).

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Para facilitar a compreensão e aprofundar a análise dos dados, este capítulo foi estruturado em subseções alinhadas aos objetivos da pesquisa. A análise foi conduzida sob a perspectiva do modelo histórico-compreensivo proposto por Lakatos e Marconi (2017), visando traçar um panorama da trajetória da empresa e elucidar suas práticas empreendedoras ao longo do tempo.

### **A Essência Empreendedora da Loja Blitz**

A Loja Blitz surgiu de uma análise de mercado que identificou a falta de opções com boa qualidade e preço justo, como relatado pelo gestor: "teria uma loja boa, com boa referência, com bom conceito, mas com preço justo". A loja nasceu da oportunidade e necessidade de

empreender, refletindo a visão de Fernandes et al. (2020) sobre empreendedores que idealizam negócios e identificam oportunidades.

O gestor da Blitz, ao introduzir um novo conceito de venda, rompeu com a ordem estabelecida no mercado local, alinhando-se à ideia de Fernandes e Santos (2008) sobre empreendedores que geram desequilíbrio no mercado. Apesar disso, o gestor admitiu não ter buscado informações específicas sobre o ramo, o que poderia ter gerado dificuldades, contrariando a recomendação de Dornelas (2018).

Ainda assim, o gestor exemplificou a característica de assumir riscos, como destacado por Fernandes et al. (2020), ao iniciar o negócio sem garantias de sucesso. A parceria com instituições como SEBRAE e ECIT demonstra o papel importante dessas instituições no fomento ao empreendedorismo, como apontado por Marcon, Silveira e Frizon (2020).

A dedicação e satisfação do gestor com o trabalho contribuem para a longevidade do negócio, confirmando a importância da afinidade com a atividade, como destacado por Dornelas (2018). Os valores éticos do gestor, como respeito e preocupação com o próximo, questionam a visão de que o mercado é desprovido de ética, alinhando-se à ideia de Procópio (2012) de que as ações administrativas são guiadas por valores.

### **Enfrentando a Adversidade: A Loja Blitz ao Longo dos Anos**

A Loja Blitz enfrentou dificuldades ao longo de sua trajetória, com destaque para a ampliação em 2015, que gerou problemas financeiros e de gestão estratégica, conforme relatado pelo gestor: "A maior dificuldade foi a ampliação em 2015 (...) quadruplicou de tamanho, e junto com isso vieram as dificuldades tanto de estratégico quanto de financeiro". Essa situação ecoa os desafios de apoio financeiro, capacitação e burocracia mencionados por Heusi (2019).

Apesar dos obstáculos, o gestor destacou os aprendizados obtidos em situações de risco: "As grandes dificuldades sempre trazem grandes ensinamentos. Na busca de soluções a gente vai conseguindo solucionar os problemas e com isso a gente vai adquirindo a experiência". Essa resiliência e capacidade de aprendizado refletem as características comportamentais do empreendedor, como estrategista e inovador, mencionadas por Fernandes et al. (2020).

A conciliação entre vida pessoal e profissional também se mostrou um desafio, com o gestor afirmando: "(...) uma se mistura com a outra. Não dá para dividir, não". Essa dificuldade corrobora os achados de Bozzo et al. (2019), que destacam os problemas familiares e psicológicos enfrentados por empreendedores devido à alta demanda e comunicação constante.

## **Estratégias da Loja Blitz para Enfrentar a Pandemia**

A pandemia da Covid-19 impôs novas configurações administrativas à Loja Blitz, gerando inicialmente "muito receio, de muito temor, de medo", sentimentos compartilhados por outros administradores (RIBEIRO, 2021; ROCHA; FERNANDES; RODRIGUES, 2021). O gestor expressou preocupação com a vida e a família, além dos funcionários, refletindo uma postura empática.

A Loja Blitz agiu rapidamente, buscando alternativas para continuar operando mesmo com as portas fechadas: "(...) a primeira coisa foi fazer uma leitura do momento que estava se passando, era ver o que o cenário tinha (...) baseado nisso, a gente sempre viu que tinha que reagir, que não dava para ficar de portas fechadas". Essa agilidade e adaptação refletem o conceito de "gerente eficiente" de Kotter, citado por Dornelas (2018).

A inadimplência foi um problema, mas a Loja Blitz adotou uma postura de negociação com clientes e fornecedores: "A Loja trabalhou muito baseado no consenso. A primeira coisa que a gente fez foi renegociar as nossas pendências junto com os nossos fornecedores. E com isso a gente ganhou fôlego". Essa atitude dialoga com a necessidade de conhecer o perfil do consumidor inadimplente, como sugerido por Daros e Pinto (2017).

A empresa evitou demissões graças aos auxílios governamentais e à negociação com os funcionários: "com os auxílios que a gente obteve através de linha de crédito do governo para custear parte dos salários, nós conversamos com nossos colaboradores e chegamos a uma conclusão de não demitir ninguém e que todo mundo iria lutar junto". Essa decisão demonstra empatia e preocupação com o bem-estar dos funcionários, alinhando-se à reflexão de Dornelas (2018) sobre o "gerente eficiente".

As redes sociais e o delivery foram estratégias cruciais para manter a comunicação com os clientes e as vendas: "(...) com o advento das redes sociais a gente pensou em ter uma comunicação com o nosso consumidor, com o nosso cliente, que até o momento era a única ferramenta que a gente tinha para chegar até ele e comunicar alguma coisa". A criação da marca própria Uniton foi a maior conquista da empresa durante a pandemia, demonstrando a capacidade do gestor de encontrar oportunidades em meio à crise: "(...) a Uniton já vinha em andamento em algum tempo, e com o surgimento da pandemia a gente enxergou que tinha duas oportunidades, na verdade". Essa atitude exemplifica a definição de empreendedor como um sujeito que transforma ideias em potencialidades organizacionais, como apontado por Fernandes et al. (2020, p. 39).

## **Maximizando Resultados: Redes Sociais na Comunicação e Prospecção**

As redes sociais, especialmente Instagram e WhatsApp, tornaram-se ferramentas cruciais para a Loja Blitz durante a pandemia, servindo como principal vitrine e canal de comunicação, segundo o gestor. O atendimento online exigiu maior atenção e funcionários dedicados, já que a empresa optou por manter o marketing interno: "Hoje nosso marketing digital é interno. O colaborador é treinado e faz interno (...) Já houve tentativas de terceirizar. A gente já fez algumas experiências. Porém no momento vai ficar no interno mesmo".

Apesar da preferência pelo marketing interno, o gestor reconheceu os desafios de gerenciar as redes sociais: "É desafiador dado a evolução. As mudanças que são muito repentinas, mas a gente tenta acompanhar, no que dá". Essa dificuldade reforça a necessidade de profissionais capacitados, como destacado por Nunes, Bataghin e Costa (2020) e Pinheiro e Macêdo (2021).

A Loja Blitz possui um banco de dados com informações dos clientes, garantindo a comunicação mesmo em caso de perda de acesso às redes sociais: "(...) perdendo as redes sociais acho que perderia. Falando em perder a comunicação, bom, a loja tem um banco de dados, com os contatos dos clientes. Temos como encontrar o cliente". Essa preocupação com a conexão com os clientes demonstra a postura empreendedora do gestor, que busca alternativas para manter a comunicação e a segurança dos dados.

## **CONCLUSÕES**

Este estudo explorou a trajetória da Loja Blitz, focando em suas práticas empreendedoras, decisões e valores éticos, especialmente durante a pandemia. Através de entrevistas com o gestor, buscou-se identificar os momentos-chave que definiram a postura empreendedora da empresa.

A Loja Blitz demonstrou empreendedorismo ao identificar oportunidades de expansão e adaptação às novas condições sociais impostas pela pandemia. A capacidade de adaptação, tanto em cenários macro quanto microeconômicos, foi crucial para a sobrevivência da empresa.

As dificuldades enfrentadas pela Loja Blitz incluíram a falta de conhecimento específico sobre o produto inicial e os desafios financeiros e estratégicos durante a expansão em 2015. O gestor também destacou a dificuldade em separar a vida pessoal da profissional.

Durante a pandemia, a Loja Blitz adotou uma postura proativa, alterando a comunicação com clientes e colaboradores, implementando o sistema de delivery e utilizando redes sociais

como Instagram e WhatsApp. A criação da marca própria Uniton, focada em produtos confortáveis e acessíveis, demonstra a capacidade de identificar oportunidades em meio à crise.

A adaptação do marketing para o ambiente virtual foi fundamental para a comunicação com a clientela e atração de novos clientes. O atendimento online e a exposição de produtos nas redes sociais foram essenciais para manter as vendas durante a pandemia.

Este estudo destaca a importância das práticas empreendedoras e da capacidade de adaptação em tempos de crise. A pesquisa também sugere a necessidade de estudos futuros sobre o impacto da pandemia em outras lojas do comércio local, visando uma análise mais abrangente do empreendedorismo no município.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos; COSTA, Milena. COELHO, Ricardo; SCALCO, Paulo. Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 18, n. 62, p. 545-569 out./dez. 2016.

ARAGÃO, Fernanda Paz; FARIAS, Fabíola; MOTA, Márcio; FREITAS, Ana Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista de Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016.

BERARDI, Franco. **Depois do futuro**. Ubu Editora, 2019.

BHIDE, Amar. Como os empreendedores constroem estratégias que dão certo. In: REVIEW, **Harvard Business**. Empreendedorismo e estratégia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BOZZO, Andrea Luisa; FREITAS, Henrique; MARTENS, Cristina; SANTANA, Alex de Souza. Ideologia de vida e empreendedorismo. **RACE**, Joaçaba, v. 18, n. 2, p. 281-298, maio/ago. 2019.

CEDEÑO, Byron Vicente León; POVEDA, Jinsop Elías Gamboa; CHUTO, Elizabeth Marina Macías. Estratégias de marketing ante pandemias. **E-IDEA Journal of Business Sciences**, v. 2, n. 6, p. 32-39, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

COSTA, Malaine Miranda Conceição; FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de Souza. Estratégias de Marketing em meio à pandemia. *Facit Business and Technology Journal*, v. 1, n. 21, 2020.

COURA, Leandro; NETO, Mario Reis; VERWAAL, Ernst; OLIVEIRA, Ronielton. Orientação Empreendedora: conceitos e dimensões. *Revista eletrônica gestão e serviços*, v. 9, n.2, jul.dez., pp. 2533-2555, 2018.

DAROS, Mariane; PINTO, Nelson Guilherme. Inadimplência no Brasil: Uma Análise das Evidências Empíricas. *Revista de Administração IMED*, Passo Fundo, vol. 7, n. 1, p. 208-229, Jan.-Jun, 2017.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 7. Ed. São Paulo: Empreende, 2018.

ESPANHOL, Dyenfer Moreira; MOREIRA, Maria; COSTA, Simone. A importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v.7, n.7, pp. 70084-70104, jul. 2021.

FERNANDES, Nicoline; D'ÁVILA, Lívia; CRUZ, Ana Paula da; PEREIRA JÚNIOR, Errol Fernando. Quem é o empreendedor? A busca por uma definição do conceito através da produção científica brasileira. *Revista brasileira de gestão e inovação*. V. 7, n. 3, maio-agosto, 2020, 27-62.

GALVAN, Luciane. **O cenário do empreendedorismo no Brasil e a ação dos empreendedores como gestores**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Trabalho de Conclusão de Curso, Porto Alegre, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HEUSI, Fábio. **A (Des)Construção do empreendedor brasileiro no século XXI**. Universidade de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana, Dissertação de Mestrado, 60f. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração do marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. **In: Intercom–XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste**, Natal. 2015.

MARCON, Déborah; SILVEIRA, Amélia; FRIZON, Jucélia Appio. Empreender ou não? Fatores condicionantes da intenção empreendedora. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte v. 19 n. 1 p. 64-79 jan./mar. 2020.

MIRANDA, Mariana; ALTAF, Joyce; TROCCOLI, Irene. Empreender no Brasil: um estudo exploratório sobre alguns dos desafios aos jovens. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v.17, n.2 - p.164-173 - mai/jun/jul/ago 2014.

NUNES, Willian Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. **Revista Acadêmica-Ensino de Ciências e Tecnologias**, v. 7, p. 1-19, 2020.

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. **Revista de psicologia**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.

PROCÓPIO, Marcos Luís. Administração e valores: em busca de novos caminhos para a

compreensão do comportamento administrativo. FACECLA, Campo Largo – PR, Brasil.

**RECADM**, v. 11, n. 2, p. 233-254, Jul-Dez, 2012.

RIBEIRO, Camila Pires. **Análise dos impactos da pandemia da covid-19 na gestão financeira de uma pequena empresa varejista: estudo de caso**. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Trabalho de Conclusão de Curso, 2021.

ROCHA, Iclás; FERNANDES, Leandro; RODRIGUES, Lilian. O comportamento do consumidor na pandemia da covid-19 no Brasil. **Interface Tecnológica** -v. 18 n. 2, p. 368-380, 2021.

SALIM, Cesar Simões. **Introdução ao empreendedorismo: construindo uma atitude empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; STARLING, Heloísa. **Brasil: uma biografia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SEVERINO, Antonio. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2014.

SILVA, Isadora Fernandes da; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID19. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 7, n. 4, p. 36-52, 2021.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos da. **Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. Trabalho de conclusão de curso, UFERSA, Angicos-RN, 2020.

SILVA, Leandro Aparecido da; ARAÚJO, Afrânio Galdino de. Effects of unemployment on economic sectors: a proposal for behavior analysis with brazilian municipalities. **International Journal of Economics and Finance**, v. 15, n. 9, p. 107, 27 ago. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/ijef.v15n9p107>. Acesso em: 15 mar. 2025.

SILVA, Leandro Aparecido da; COSTA JÚNIOR, João Florêncio da; ARAÚJO, Afrânio Galdino de. International expansion strategy in fast-growing businesses: using bayesian networks to identify influencing factors. **International Journal of Business and Management**, v. 19, n. 1, p. 1, 7 dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v19n1p1>. Acesso em: 15 mar. 2025.

SILVA, Leandro Aparecido da; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. Understanding the distraction and distraction mitigation factors and their relationship with the procrastination of master's and doctoral students in administration. **Journal of Education and Learning**, v. 12, n. 4, p. 50, 30 maio 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/jel.v12n4p50>. Acesso em: 15 mar. 2025.

SILVA, Leandro Aparecido da *et al.* Scratches analysis of an LCC project using a bayesian network model. **International Journal of Business and Management**, v. 18, n. 5, p. 141, 4 set. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v18n5p141>. Acesso em: 15 mar. 2025.

SILVA, Leandro Aparecido da *et al.* Unveiling the nexus of gender and international expansion: a bayesian network analysis of influencing factors in rapidly growing digital businesses. **International Journal of Business and Management**, v. 19, n. 5, p. 27, 2 ago. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v19n5p27>. Acesso em: 15 mar. 2025.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.