

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PAULO DANNILO DIAS DE LACERDA

RELATO DE EXPERIÊNCIA: empreendedorismo jovem e inovação no comércio

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2025

PAULO DANNILO DIAS DE LACERDA

RELATO DE EXPERIÊNCIA: empreendedorismo jovem e inovação no comércio

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo científico, apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração de Empresas do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio - UNILEÃO, como cumprimento de exigência para obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Alyne Leite de Oliveira

PAULO DANNILO DIAS DE LACERDA

RELATO DE EXPERIÊNCIA: empreendedorismo jovem e inovação no comércio

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo científico, apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração de Empresas do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio - UNILEÃO, como cumprimento de exigência para obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Alyne Leite de Oliveira

Data da Apresentação: 05/12/2025

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Esp. Alyne Leite de Oliveira

Examinador 1: Esp. Antônio Raniel Silva Lima

Examinador 2: Esp. Noélia Marques Silva Benevenuto

RELATO DE EXPERIÊNCIA: empreendedorismo jovem e inovação no comércio

Paulo Dannilo Dias de Lacerda¹
Alyne Leite de Oliveira²

RESUMO

O Relato de Experiência é uma narração ou descrição de vivências pessoais e profissionais em um determinado contexto. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho de conclusão de curso é descrever a experiência da inovação na jornada empreendedora de um jovem no comércio de varejo em Juazeiro de Norte. Inovação na jornada empreendedora refere-se à integração de novas ideias, processos e tecnologias ao longo do caminho de um jovem empreendedor, desde a concepção de uma ideia até a execução e crescimento do negócio. O comércio de varejo em Juazeiro do Norte é bastante diversificado e oferece uma variedade de opções para os consumidores. Um nicho dinâmico e atrativo para moradores e visitantes. Entretanto, nesse período de quinze anos de atuação no mercado, foi possível viver diversas transformações, principalmente durante o período da pandemia, podendo extrair experiências ricas sobre como o comércio local se desenvolveu nesses períodos. Com a facilidade de acesso à informação, novas tecnologias e transformação do mercado, pôde-se perceber que inovar não seria uma opção, mas uma necessidade de sobrevivência das lojas. Assim, esse relato vem mostrar como um jovem empreendedor viveu isso na prática.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Jovem empreendedor.

ABSTRACT

The Story of Experience is a narration or description of personal and professional experiences in each context. The meaning and objective of this work to conclude the course is to discover the experience of innovation in the entrepreneurial journey of a young person in the labor trade in Juazeiro de Norte. Innovation in the entrepreneurial journey refers to the integration of new ideas, processes and technologies along the path of a young entrepreneur, from the conception of an idea to the execution and growth of the business. The warehouse trade in Juazeiro do Norte is quite diversified and offers a variety of options for consumers. A dynamic and attractive niche for residents and visitors. Meanwhile, in this period of ten years of market adjustment, it was possible to experience various transformations, mainly during the pandemic period, being able to extract rich experiences on how local commerce developed in these periods. With the ease of access to information, new technologies and market transformation, it can be perceived that innovation is not an option, but rather a necessity for the survival of stores. Thus, this story shows how a young entrepreneur lives in practice.

Keywords: Entrepreneurship. Innovation. Young entrepreneur.

1 INTRODUÇÃO

A humanidade, ao longo da história, passou por profundas mudanças em suas

¹ Discente do curso de Administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio - dannilo_bsf@hotmail.com

² Docente do curso de Administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio - alyneoliveira@leaosampaio.edu.br

características sobre a “produção, divulgação e apropriação do conhecimento” (Mussi; Flores; Almeida, 2021, p.61). O Relato de experiência é um tipo de produção de conhecimento, “cujo texto trata de uma vivência acadêmica e/ou profissional em um dos pilares da formação universitária (ensino, pesquisa e extensão), cuja característica principal é a descrição da intervenção” (Mussi; Flores; Almeida, 2021, p.65).

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho versa sobre descrever a experiência da inovação na jornada empreendedora de um jovem no comércio de varejo em Juazeiro de Norte. Tendo como principal contribuição “apresentação de roteiro para a descrição e crítica reflexiva da experiência relatada” (Mussi; Flores; Almeida, 2021, p.60), na visão de um jovem empreendedor, diante do comércio varejista localizado no estado do Ceará, na cidade de Juazeiro do Norte.

O empreendedorismo é um tema relevante para área acadêmica e para o mercado de trabalho, devido à sua relação direta com a inovação e o desenvolvimento econômico (Gonçalves, et al. 2025, p. 2). Empreender é um processo ativo de concretização de sonhos e metas, impulsionado pela identificação de oportunidades, com o empreendedor sendo o catalisador que, através de suas habilidades e ferramentas como os 3Ms: Mercado, Margem e Modelo de Negócios; transforma uma ideia em um empreendimento bem-sucedido, valorizando-se mais o perfil que empreende por oportunidade (Dornelas, 2018). Assim, o empreendedorismo se destaca como uma alternativa para a ocupação profissional, especialmente entre os jovens, facilitando a conquista de novas formas de trabalho e promovendo o desenvolvimento pessoal e profissional (Brasil; Brasil; Nogueira, 2013).

O tema ‘Empreendedorismo Jovem’ mostra-se cada vez mais no centro de debates, de pesquisas e estudos sobre Empreendedorismo” (Brasil; Brasil; Nogueira, 2013, p. 56). Nos últimos anos, observa-se um aumento no número de novos empreendedores, especialmente entre os jovens, que se destacam pelo potencial criativo (Gonçalves, et al. 2025, p. 2). Em que, os empreendedores de sucesso reconhecem que o fracasso é uma parte intrínseca do processo (Bessant; Tidd, 2019).

Nesse contexto, com o propósito de incentivar e informar jovens brasileiros sobre os aspectos positivos e negativos do empreendedorismo, este trabalho descreve a experiência vivenciada por um jovem empreendedor no setor de comércio varejista.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O Brasil tem um grande potencial empreendedor, conforme Gonçalves et al. (2025), de acordo com a GEM, que se refere a um estudo anual que mede a atividade empreendedora em

diversos países, a taxa total de empreendedorismo do Brasil em 2023 é de 30,1%. “São 42 milhões de brasileiros dedicados à sua causa. Notavelmente, este é o terceiro ano consecutivo de aumento na taxa de empreendedores estabelecidos, indicando uma melhora constante no ambiente empreendedor no Brasil.” (Gonçalves, et al. 2025, p. 2).

Dornelas (2018) destaca que o termo empreendedorismo começa a receber atenção por ser visto como um fator essencial para o crescimento econômico, a geração de empregos e a estabilidade social. Além disso, é relevante mencionar o público empreendedor, especialmente os jovens, e o debate sobre o desenvolvimento local nas áreas onde essas atividades são realizadas. O empreendedor é aquele que transforma a ordem econômica vigente ao introduzir novos produtos e serviços e criar formas de organização. A administração empreendedora requer uma abordagem distinta da administração tradicional (Drucker, 2022).

Segundo Dornelas (2018), o conceito de empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990, mas cujo início, como marco na consolidação do tema e de sua importância para o país foi nos anos 2000. O Manual de Oslo (OCDE) define em 2025 o termo empreendedorismo como:

“É a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócio, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.” (OCDE, 2005, p. 46).

Existem conceitos chave para a perspectiva de um bom empreendedor. Autores como Dornelas (2018) falam sobre Transformação de Ideias em Oportunidades, Motivações, Ferramentas (3Ms) e Processo. O empreendedor é um agente de mudança que transforma ideias em oportunidades, desenvolvendo e implementando negócios que geram valor. Suas motivações se dividem em duas categorias: por necessidade, focada na sobrevivência, e por oportunidade, voltada para realização e crescimento, sendo a última a mais valorizada. Características essenciais do empreendedor incluem visão de futuro, liderança, capacidade de assumir riscos, criatividade, adaptabilidade e dedicação. Para avaliar oportunidades, ele utiliza o roteiro dos 3Ms: Mercado, Margem e Modelo de Negócios. O processo empreendedor envolve identificar oportunidades, desenvolver planos, captar recursos e gerenciar o negócio (Dornelas, 2018).

Ademais, o tema Empreendedorismo Jovem tem ganhado destaque nos debates, pesquisas e estudos sobre o empreendedorismo. Essa crescente relevância se deve à sua importância para a sociedade e a economia nacional (Brasil; Brasil; Nogueira, 2013). É importante destacar que, neste estudo, o entendimento sobre a atividade empreendedora

abrange ações realizadas em negócios já existentes, não estando voltado para a criação de um novo negócio.

O Empreendedorismo Jovem caracteriza-se por pessoas na faixa etária de 18 a 35 anos que decidiram se arriscar em criar seus próprios negócios. Tais indivíduos gerenciam e têm disposição para assumir os riscos, inovar e criar mudanças significativas no mercado, que está em constante mutação (Gonçalves, et al. 2025, p. 3). No Quadro 1, Martins et al. (2024) apresenta alguns tipos de Empreendedores.

Quadro 1 - Tipo de Empreendedores

Tipo	Conceitualização
Nato (Mitológico)	Normalmente começaram do nada e criaram grandes impérios. Na maioria das vezes são imigrantes ou descendentes de imigrantes e são referência nos valores familiares e religiosos.
Aprende (Inesperado)	Este nunca pensou em ser empreendedor, mas se viu diante de uma oportunidade e optou por mudar o que fazia e se dedicar ao próprio negócio.
Serial	Não se contenta em criar só o seu negócio, por ser muito dinâmico, gosta é da adrenalina da criação, por isso quando termina um desafio precisa de outro e em alguns casos se aventura em mais de um negócio. Nem sempre os empreendimentos dão certo, por isso pode ter fracassos em seu histórico.
Corporativo	Como as grandes organizações desejam se renovar, inovar e criar, normalmente contratam executivos com habilidades em estratégias, comunicação e vendedores de ideias. Mas, também estes são ambiciosos e se autopromovem. Não possuem o domínio do negócio o que dificulta algumas tomadas de atitudes.
Social	Não possuem como objetivo prioritário o desenvolvimento de patrimônio, de geração de lucro. A preocupação destes são com causas humanitárias, preenchendo lacunas do poder público.
Por necessidade	Por não ter acesso ao mercado de trabalho ou pelo fato de ter sido demitido, se vê na situação de criar o próprio negócio por não ter alternativa.
Herdeiro	Alguns podem ser conservadores e outros inovadores, mas possuem como característica comum a responsabilidade desde cedo de pensar em como multiplicar o patrimônio do empreendimento familiar.
Normal (planejado)	Este tem como característica planejamento, analisando os prós e os contras, minimizando os riscos e traçando metas para o negócio.

Fonte: Martins et al. (2024)

Atrelada a uma perspectiva comportamental, considerando que o sucesso e o fracasso dependem das estratégias defendidas pelo empreendedor, surgiram ao longo dos anos outras compreensões, “que atrelam ao empreendedor uma visão que pode ser voltada ou para a inovação, ou para a organização, ou para o social, ou mesmo para a oportunidade” (Martins et al., 2024, p. 999).

Na pesquisa realizada por Gomes et al. (2014), foi revelado que 49% das novas empresas sobrevivem apenas até seis anos antes de falirem. Esse índice elevado destaca a relação entre a criação de novos negócios e as consequências da falta de gerenciamento adequado ou do

despreparo dos gestores e empreendedores. Nesse contexto, a atividade empreendedora pode, por um lado, proporcionar realização a curto, médio e longo prazo, funcionando como um catalisador para novas ideias e empreendimento. No entanto, se malconduzidas, essas iniciativas “empreendedoras” podem resultar em frustração (Gomes et al., 2014, p. 325).

Dornelas fala sobre algumas recomendações que foram feitas para que se potencialize o empreendedorismo nos jovens, de forma que consigam suprir as necessidades e desafios do século XXI (Dornelas, 2018, p. 12):

- i. Desenvolver habilidades de liderança e conhecimento do mundo e do ambiente no qual vivem, para que consigam superar os desafios das próximas décadas.
- ii. Enfatizar a educação empreendedora como parte-chave da educação formal em todos os níveis.
- iii. Desenvolver o empreendedorismo como tema transversal, não apenas como disciplina.
- iv. Utilizar a interatividade como mote da pedagogia educacional, com foco na experimentação, na ação e na análise e solução de problemas.
- v. Ampliar o uso da tecnologia no ensino tanto para ganhar escala e aumentar a abrangência do tema como para possibilitar a criação de material didático inovador e interativo.

Nesse cenário é importante perceber que o problema de um pode se tornar a oportunidade de outro, e a natureza da inovação está fundamentalmente ligada ao empreendedorismo. A capacidade de avistar oportunidades e criar formas de explorá-las é indispensável ao processo de inovação (Bessant; Tidd, 2019). Por fim, existe o empreendedor de Negócio e o empreendedor Social, nesse estudo vamos focar no de Negócio, cujo objetivo central é o lucro; “não é que os empreendedores sociais não querem lucrar, querem, só que com intuítos diferentes” (Martins et al., 2024, p. 1000).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Quanto aos meios utilizados, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica. Além disso, a abordagem do objetivo de pesquisa é de natureza descritiva, uma vez que esse tipo de pesquisa pode assumir diversas formas, sendo uma delas a pesquisa documental (Cervo *et al.*, 2007). Ademais, para Gil (2021) pesquisas descritivas são entendidas pelo autor como as que tem por objetivo basilar a descrição das características de determinado fenômeno ou a determinação de relação.

No caso específico deste estudo, todo o processo foi realizado somente pelo autor, a

partir de um relato de experiências. Ou seja, trata-se de um estudo descritivo do tipo relato de experiência, realizado na cidade de Juazeiro do Norte, no estado do Ceará, por um jovem de 35 anos que há 15 anos empreende no mercado varejista. O objeto de estudo da experiência central do relato foi a loja ‘Mundo da Beleza’ na cidade de Juazeiro do Norte – CE, na Rua São Pedro, no coração de um dos grandes centros comerciais do estado Ceará, sua inauguração aconteceu em uma data muito especial, no dia das mulheres, 08 de março de 2019.

Ao considerar o Relato de Experiência como “expressão escrita de vivências, capaz de contribuir na produção de conhecimentos das mais variadas temáticas, é reconhecida a importância de discussão sobre o conhecimento” (Mussi; Flores; Almeida, 2021, p.63). “Aceitando a experiência como o ponto de partida para a aprendizagem, manuscrito do tipo relato de experiência permitem a apresentação crítica de práticas e/ou intervenções científicas e/ou profissionais” (Mussi; Flores; Almeida, 2021, p.60).

Em relação às formas de coleta de dados e informações, há muitas opções com embasamento para o registro das informações, a utilizada neste estudo foi a diário de bordo (Mussi; Flores; Almeida, 2021, p.69). Trata-se de um espaço para refletir sobre as experiências, ajudando a entender melhor as emoções e decisões tomadas naquele momento. Para isso, o relato foi construído separado em etapas. As etapas foram separadas antes, durante e depois da Pandemia da COVID-19. Visto que, como Jovem empreendedor, foi o marco que mais trouxe reflexos e modificações para o comércio varejista. A pandemia da COVID-19 foi uma crise de saúde global sem precedentes que começou no final de 2019. Ela foi causada por um novo coronavírus, o SARS-CoV-2, que se espalhou rapidamente pelo mundo e impactou todo o comércio. As reflexões são dos quinze anos de atuação no mercado, buscando evidenciar e relatar processos vividos nesses quinze anos e como o empreendedor precisou se reinventar e precisa até os dias atuais para permanecer no mercado.

4 RELATO DE EXPERIÊNCIA

4.1 HISTÓRIA DA LOJA

A loja Mundo da Beleza, localizada na Rua São Pedro, em Juazeiro do Norte – CE, situa-se no coração de um dos maiores centros comerciais do estado Ceará. Sua inauguração aconteceu uma data muito especial: O dia internacional da Mulher, 08 de março de 2019. Como a maior parte dos produtos é voltada para o público feminino, a escolha da data foi perfeita para celebrar com festa, brindes e promoções para os nossos clientes, tornando a inauguração um momento marcante.

Essa inauguração aconteceu antes da pandemia, em um momento que o centro comercial

da cidade vivia um forte crescimento, com grande movimentação nas ruas e muitas vendas. A loja contava com uma equipe composta por mim, uma gerente e três vendedoras. Minha função era administração e gestão da empresa. A loja trabalha com produtos de cosméticos, maquiagem, perfumaria, acessórios e folheados. Os folheados em particular, são um produto muito forte em nossa região, com diversas fábricas e distribuidores. Sou empreendedor na região do Cariri há 15 anos e apostei no comércio de cosméticos, que estava em expansão em todo o Brasil, abrindo assim minha primeira loja nesse seguimento.

Em 2019, eu tinha 28 anos e, como todo empreendedor, desejava ver meu comércio crescer e expandir, abrindo outras lojas na região. Hoje, com 35 anos, pretendo compartilhar um pouco da experiência que adquiri no comércio antes, durante e depois da pandemia.

Antes da pandemia, o comércio de Juazeiro do Norte – CE caracterizava-se por uma forte presença física, muitos passantes na frente de suas lojas, especialmente na Rua São Pedro, principal via comercial e o coração do comércio da cidade. As lojas e mercados locais eram sempre muito movimentados. Com uma localização privilegiada, a cidade é referência no Cariri Cearense e atrai comerciantes de muitas cidades do interior do Nordeste. Juazeiro do Norte possui diversas fábricas de Calçados, Folheados, Alumínio, Couro, Artesanatos, Sal Mineral, entre outros produtos, atraindo compradores de todo o Brasil. A cidade é também conhecida pela sua forte religiosidade, com um turismo religioso que a torna um dos maiores destinos do país, atraindo um grande número de fiéis e pessoas que desejam conhecer Juazeiro do Norte – CE.

Culturalmente, o centro comercial estava acostumado com o contato direto entre compradores e vendedores, com uma interação presencial em destaque. Isso permitia uma venda maior dos produtos, considerando que a habilidade de convencimento de um bom vendedor, um bom relacionamento e o contato físico com os produtos, aproximam e fidelizam o comprador à loja, aumentando significativamente o seu desejo de compra em relação às vendas online. A economia local prosperava com a movimentação constante de cliente nas ruas e mercados.

O comércio local, um pilar importante da economia da cidade, oferecendo uma variedade de produtos e serviços, atraindo pessoas de várias cidades vizinhas. Em um raio de 300 km, muitos micro-ônibus e ônibus traziam pessoas para comprar e movimentar a economia da cidade. Essa vinda de pessoas para compras presenciais aumentava a população flutuante da cidade. A vinda desses clientes para uma determinada loja, aquecia o movimento e as vendas em restaurantes, lanchonetes, estacionamentos e outros comércios. A cidade tem sido cada vez mais bem vista no mundo empresarial, aumentando o desejo de novas pessoas de virem para a

região empreender, em busca de empregos e qualidade de vida.

4.2 ANTES DA PANDEMIA DA COVID 2019

Antes da pandemia, muitos varejistas confiavam quase exclusivamente na interação cara a cara para fechar suas vendas. Mesmo com a digitalização e a popularização das vendas online na cidade, a principal aposta das lojas era sempre na abordagem da venda presencial, dependendo dos passantes da rua principal, sem investir no treinamento dos colaboradores para o desenvolvimento de uma venda digital. Hoje essa abordagem se tornou insuficiente. Os consumidores agora esperam opções online e uma experiência de compra em sua casa, recebendo o produto em mãos, sem precisar gastar com deslocamento, estacionamento e sem perder tempo em trânsito.

Muitas lojas tinha a falta de opções para o pagamento digital, as lojas costumavam depender principalmente de pagamento em espécie e cartões físicos. Hoje, existem métodos como pagamentos via QR Code, e carteiras digitais estão se tornando essências para atender à demanda dos consumidores que buscam conveniência e segurança. A loja Mundo da Beleza, inaugurada dois anos antes da pandemia, no centro de um grande comércio, na cidade de Juazeiro do Norte, rua São Pedro, onde realizava suas vendas de produtos femininos, cosméticos, perfumaria, folheados, maquiagens e acessórios em atacado e varejo.

O foco principal da loja era atender clientes em atacado que vinham de cidades próximas para revender em seus comércios locais, atendendo também às cidades do Cariri, com vendas em varejo. A loja contava em seu quadro de funcionárias com quatro colaboradoras, uma gerente e três vendedoras. No processo de seleção, a loja não levava em consideração as habilidades das vendedoras em relação as vendas online, não exigindo qualificações em boa comunicação no Instagram e redes sócias. As principais características observadas era o comportamento das vendas em salão, com os clientes passantes que entravam na loja, observando sempre se existia uma boa relação com os clientes. O delivery sem muito investimento, pois não acreditava em um bom retorno financeiro para a loja.

A loja tinha uma alta dependência do comércio físico, o varejo dependia fortemente da interação pessoal e da experiência de compra no local, com as lojas sendo um ponto de encontro das pessoas, passeios no centro, quase tudo só conseguia resolver presencialmente nos bancos localizados no centro da cidade, gerando assim muita movimentação nas ruas e comércio.

Embora o E-commerce estivesse em crescimento, as vendas representavam apenas 5% do faturamento da loja, a maioria dos consumidores ainda preferia comprar pessoalmente,

sempre criando barreiras e dificuldades para desenvolver as vendas online. As promoções geralmente eram realizadas em datas específicas, e as liquidações de final de temporada eram eventos de muita movimentação e grandes vendas, essas táticas eram eventos essenciais para atrair clientes, mas a forma de divulgação era mais investida em panfletos, carros de som e rádio, e pouco investimentos em tráfego pago.

As lojas físicas muitas vezes não integravam suas operações online e off-line, dificultando as informações sobre estoque e promoções não eram compartilhadas entre os canais de vendas, causando frustrações para os consumidores, o foco estava muitas vezes apenas na venda do produto, e não em uma experiência de satisfação completa ao cliente, sempre em busca de menores preços, um atendimento focado em muitas vendas e muitas vezes sem oferecer soluções personalizadas que atendam as necessidades dos consumidores, isso limitava a capacidade sem de fidelizar os clientes.

Sem oferecer um treinamento adequado para os seus colaboradores. Muitas lojas avaliavam características como simpatia, boa comunicação, capacidade de trabalho em equipe, priorizando essas qualidades. Durante a seleção, as lojas geralmente ofereciam um treinamento inicial, que cobria as políticas da empresa, produtos e atendimento ao cliente. Isso era essencial para integrar novos funcionários à cultura da empresa. Essas práticas mudaram significativamente após a pandemia, com a adoção de ferramentas digitais e uma grande exigência dos lojistas em relação ao conhecimento e desenvolvimento de suas colaboradoras com as redes sócias, criando assim um critério fundamental no processo seletivo para a contratação de uma nova funcionária para equipe.

A loja Mundo da Beleza, sempre teve como captação de cliente a entrega panfletos onde paravam ônibus de linha de outras, atraindo para a loja, que ficava em uma localização privilegiada, com muitos passante e uma movimentação grande, com um ambiente acolhedor, uma bonita iluminação, maquiadora disponível para tirar as dúvidas, os produtos exibidos nas prateleiras de forma atraente, sempre muito bem elogiada pelos nossos cliente, muitas promoções, e uma equipe bem treinada para atender a público de loja física, levando e m consideração que 90% do seu faturamento era realizado presencialmente.

Juazeiro do Norte, cidade do Padre Cícero, conta com um turismo religioso muito grande, vindo muitas pessoas de todo o Brasil em busca de fortalecer sua fé e agradecer seus milagres, em vários meses do ano a romaria das Candeias, Romaria de Nossa Senhora das Dores e Romaria de Finados, impulsiona o comércio local, chegando milhares de fiéis todos os dias, para participar dessa festa religiosa e aproveitar tudo que a cidade pode oferecer, aquecendo as vendas, movimentando todos os setores, nossa loja sempre procurou atrair essas pessoas, pois

sempre compram uma grande quantidade de produtos, seja para o seu uso, para presentear seus amigos e famílias e também para revender em suas cidades, esse período de pico de vendas, fortalece os lojistas, circula uma grande quantidade de dinheiro na cidade, sempre que acontece essa sazonalidade, as lojas fazem contratações de mais vendedoras para suprir a necessidade de atendimento e não perder as vendas, sempre temos um grande faturamento durante esses meses, ajudando assim, o nosso comércio, e as loja conseguem trabalhar de uma melhor forma nos meses de menor movimento.

Antes da pandemia da COVID-19, os comerciantes da cidade viviam um cenário peculiar e dinâmico. A proximidade com a comunidade e o relacionamento pessoal com os clientes eram pilares fundamentais de seus negócios, muitos lojistas conheciam os seus clientes pelo nome, conhecias as suas preferências e o seu desejo de compras, existia muitos assuntos informais e não apenas de empresa para clientes, criando um ambiente acolhedor e familiar. As lojas frequentemente dependiam de vitrines atraentes e de promoções para atrair seus clientes, a propaganda boca a boca era muito forte, atraindo clientes através desse método, os comerciantes sempre enfrentando desafios com a chegada de grandes redes e a necessidade de se adaptar a novas tendências de consumo. No entanto muitos eram resilientes e se esforçavam para oferecer produtos únicos e de qualidade, muitas vezes priorizando fornecedores locais, aquecendo assim mais setores da cidade.

Com muitas fabricas de folheados e semijoias na cidade, a distribuição desse produto era essencial para a movimentação do comercio na cidade, produtos de fácil acesso para os lojistas e de grandes vendas em todas as épocas, principalmente quando acontecia os eventos locais, festividades, romarias, tradições religiosas, datas comemorativas da cidade, festivais como a Expo Crato e Vaquejadas que sempre movimentavam muito o comercio local. Além da parte empresarial, muitos comerciantes se dedicavam a promover a cultura local. Promovendo produtos regionais, apoiando fabricantes e artesões, contribuindo para o fortalecimento da economia da cidade. Eventos culturais e feiras de produtos eram frequentemente patrocinados por ele, reforçando os laços com a comunidade.

Embora muitos comerciantes mantivessem práticas tradicionais, havia uma crescente conscientização sobre a importância das vendas online, algo que acelerou muito o processo com a Pandemia, alguns começando a explorar as redes sociais, criando perfis de para divulgar seus produtos e interagir com seus clientes. Antes da Pandemia a loja Mundo da Beleza reconhecia a importância de ter uma equipe bem estruturada para garantir o sucesso de seu negócio. A montagem de sua equipe era composta por uma gerente e três vendedoras, sendo vista como uma estratégia essencial para proporcionar um atendimento de qualidade, fortalecer as vendas

e criar um bom ambiente.

A gerente era vista como uma peça central da equipe. Sempre buscamos alguém com experiência em vendas e habilidades de liderança, sem buscar muito a identificação dela com as redes sócias. Essa profissional deveria ser capaz de motivar e orientar as vendedoras, além de gerenciar as operações diárias da loja. A escolha da gerente não se limitava apenas a habilidades técnicas, mas também a capacidade de bom relacionamento com a equipe e os clientes que já eram bem conhecidos da loja. A empatia e a comunicação eram qualidades valorizadas, pois a gerente seria responsável por manter um clima positivo e garantir um bom atendimento. As vendedoras por sua vez, eram selecionadas com base em características que refletiam os valores da nossa loja. Sempre buscamos pessoas simpáticas, comunicativas e que compartilhassem a paixão pelo atendimento ao cliente.

A experiência prévia em vendas era um diferencial, mas a disposição para aprender e se adaptar era ainda mais importante. Uma boa vendedora era selecionada em uma entrevista, conhecendo melhor os objetivos e as qualidades da pessoa, sempre incentivamos o estudo, proporcionando assim uma perspectiva de vida melhor, acreditamos e sempre deixamos bem claro a questão do crescimento profissional junto a loja e incentivamos sempre buscar o melhor para o seu futuro, motivando nossos colaboradores não só com promessas de crescimentos na empresa, mas sim na sua vida e de seus familiares, criando dentro da loja um clima de irmandade, de valores e proteção e ajuda um com os outros, para ter uma melhor convivência, pois a jornada de trabalho no dia a dia são de muitas horas convivendo com pessoas de pensamentos diferentes, criando um bom clima internamente, podemos colher os frutos com boas vendas e fechando o mês com um grande faturamento.

A meta da loja Mundo da beleza antes da pandemia era 100 mil mensais, com bonificações para todos os colaboradores, meta sempre batida por nossa equipe, mostrando a força do nosso comercio e a nossa dedicação todos os dias para melhor servir nossos clientes e conquistar todo sucesso.

Com um caixa positivo e com uma boa reserva em conta a nossa loja acreditou em um projeto de expansão, apostando em uma abertura de loja na cidade vizinha, Crato – CE, com um estudo de mercado feito e vendo uma grande possibilidade de crescimento, projetamos a nossa nova loja, com o desejo de ser a maior loja do seguimento na região, passo a passo construímos e organizamos cada detalhe da nossa nova unidade, que seria um sucesso de vendas, com um método de gestão já desenvolvido e sendo um sucesso na cidade de Juazeiro do Norte – CE, entramos com muita experiência na cidade do Crato, com uma boa bagagem de todos os acertos e uma correção das situações que deram errado na primeira unidade.

Encontramos uma boa localização para a loja, uma rua de muito movimento e um ponto ideal para desenvolvermos o nosso trabalho, organizando toda uma estrutura padrão estilo franquia, fixemos muitos estudos de lojas de seguimentos diferentes que tiveram esse mesmo processo de expansão, com todo o estudo feito e loja organizada, conseguimos fazer nossa inauguração em janeiro de 2020, suprimo nossas expectativas, o primeiro mês de loja foi um sucesso, conseguindo um grande faturamento e trabalhando em conjunto com a loja de Juazeiro, as vendas aumentavam cada vez mais, batendo nossas metas e animando nossa equipe e os nossos clientes.

Após dois meses depois da inauguração veio o decreto para o fechamento do comercio na região do Cariri, os primeiros casos da COVID-19 começavam a aparecer na nossa região e o comercio começou a fechar sem data para reabrir, com semanas sem faturamento, sem uma reserva financeira considerável, a maioria dos comerciantes, incluindo a loja Mundo da Beleza, que tinha acabo de fazer um investimento e espera o retorno desse capital.

4.3 DURANTE A PANDEMIA DA COVID 19

Quando começou a Pandemia, a leitura do comercio local ficou muito incerta, a negociação dos pontos comerciais, a maioria são alugados para as empresas que trabalham na Rua São Pedro, alugue que vai variar de 8 até 15 mil reais, aluguel esse que durante o período de comércio fechado, os locador muitas vezes não queria compreender o momento que estava vivendo o mundo e alguns negociavam em 50% ou 30% de desconto do aluguel, no caso da nossa loja em juazeiro do norte o aluguel era 10 mil reais e tivemos um desconto de 30% pagando um valor de 7 mil reais, em um comercio que tudo estava fechado, e que o dinheiro para pagar aluguel, funcionárias e fornecedores e outras despesas precisava existir de alguma forma, o faturamento da nossa empresa nos 2 primeiros meses de Pandemia, praticamente não existiu, por mais que existia pessoas interessadas nos produtos, a nossa loja não teve clima emocional para fazer vendas, propagandas, perdemos a animação diante de um cenário de muitas mortes e de tantas percas de pessoas próximas, o maior foco de uma empresa é fazer vendas, e a nossa empresa estava sem essa motivação para faturar.

Aos poucos fomos voltando, precisávamos honrar os compromissos com todos que dependiam da loja funcionando, foram criando algumas barreiras no comercia e também abrindo por algumas horas para facilitar de alguma forma as vendas dos produtos pelo delivery, onde o comerciante local tinha que apresentar uma documentação para provar que tinha loja na Rua São Pedro, assim tinha direito de passar para tentar realizar suas vendas, o faturamento caiu 90% em relação ao comercio aberto, poucas empresas tinha o preparo para as redes sócias

e as vendas Online, mesmo a nossa loja ter realizado durante os anos alguns trabalhos nas redes sócias, ainda era muito pouco para desenvolver as vendas necessárias, nossa loja começou trabalho forte de divulgação e entrega Grátis, mesmo com essa estratégia as vendas não eram as mesmas.

O pequeno comerciante sofreu muito com o bloqueio das ruas aqui na cidade, sem ser permitido abrir a sua loja e fazer o trabalho necessário para realizar as vendas como antigamente, grandes empresas, podia abrir sem problema algum, parecia uma festa de tantas pessoas dentro dessas lojas, as grandes empresas tinham capital suficiente para contratar entregadores e deixar a mercadoria escolhida em casa, mas os pequenos não tinham capital e também não tinham essa estrutura para atender os seus clientes, um cenário de revolta entre os empresários de pequenas empresas, onde o maior conseguia de alguma forma trabalhar e o menor pagava um preço muito caro por não faturar o suficiente para cobrir suas despesas.

A cada dia que passava as dificuldades aumentavam, e precisávamos entrar novamente no comércio, o Governo Federal deu incentivo para as empresas não demitirem os funcionários, ajudando assim algumas empresas, o auxílio para as pessoas que estavam sem ganhar dinheiro, esse auxílio foi fundamental para o dinheiro voltar a circular na cidade, começaram alguns lugares a reabrir e o nosso seguimento começou a vender novamente, muita gente em casa fazendo produções de vídeos e usando muita maquiagem e produtos de beleza, acessórios e outros produtos que a nossa loja vendia, as lives, transmissão ao vivo na internet de show com muitos artistas, verdadeiras festas dentro de casa, movimentando alguns setores do comércio, incluindo a nossa loja, começamos a realizar trabalhos para divulgar nossos produtos em lives locais e propagandas usando as redes sociais, tentamos aumentar nossas vendas no online e conseguimos consideravelmente, mas comparando com o faturamento de antes, ainda era muito pouco, o comércio foi reabrindo aos poucos e novamente veio a esperança de fazer novas vendas, procurando novos clientes e fortalecendo o contato com os antigos clientes, mas continuava algumas restrições, entre elas o uso da máscara que prejudicava diretamente na venda dos nossos produtos.

Novamente veio outra onda da COVID-19 e o comércio de Juazeiro do Norte – CE fechou novamente, dessa vez nossa loja fechou junto com ele e começamos um trabalho voltado para o online, com uma despesa menor e uma dedicação maior começamos a realizar um trabalho para alcançar os clientes no mundo digital. Nesse novo momento da loja Mundo da Beleza, trabalhando mais forte com as redes sociais, o cenário mudou em relação as vendas e o posicionamento da empresa no mercado, buscando atingir os consumidores que evitam sair de casa para fazer compras, preferem receber os produtos no conforto da sua casa, buscando

facilidades e rapidez na entrega, o nosso processo de seleção de colaboradoras mudou muito, queríamos uma equipe mais voltada ao marketing digital, com um desenvolvimento nas câmeras, com dança, propaganda animada, vídeos engraçados, tudo isso pra chamar atenção dos nossos clientes, trabalhando forte com tráfego pago e com uma necessidade muito grande de ser visto por todos para conseguir fazer boas vendas.

Durante o período da pandemia o comércio local passou por muitas dificuldades, nossa cidade tem uma população flutuante muito grande, nossa região abrange cerca de 350 cidades entre os estados do Ceará, Paraíba, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Alagoas, Piauí e Maranhão que vem de microônibus e ônibus todos os dias para fazerem compras, consultar, estudar e trabalhar em nossa região, na época da Pandemia perdemos o fluxo dessas pessoas e deixamos de faturar muito no nosso comércio.

Com o passar dos dias, as barreiras de estados foram abrindo e voltando o fluxo de vinda desses transportes, mas com uma observação importante, a maioria dos comerciantes das cidades se acostumaram a fazer o pedido de sua cidade e a loja mandar toda semana, um pedido mais pontual, uma compra pequena, já direcionado a uma encomenda feita por um cliente, começou um novo comércio, onde a loja cada vez mais vai até a casa do Cliente e o cliente deixa de vir até a loja e deixa de andar no comércio local, diminuindo o fluxo de pessoas no centro, assim diminuindo a nossa captação de passantes, logo alguns tipos de propagandas diminuíram consideravelmente como a entrega de panfletos, a frente das lojas com locutores, a abordagem nas ruas de vendedores, a divulgação das empresas em carros de som nas principais ruas de comércio, empresas maiores que podem pegar um bom valor para investir em várias estratégias de marketing continuar fazendo todos esses tipos de propaganda, tanto para o público passante e no mundo digital, empresas de menor porte preferem fazer o investimento nas redes sociais que tem um alcance maior de cliente, direcionando seu produto para um nicho específico de compradores.

Durante o período da Pandemia muitas cidades criaram diversas campanhas para fortalecer e incentivar o comércio local, tentativas de ajudar o comerciante que passava por um período de poucas vendas, essa iniciativa de salvar o comércio local, ajudando a empresa de seu amigo, fez uma boa movimentação de vendas na cidade, um grupo de pessoas responsáveis pela AJE Cariri, uma associação de jovens empreendedores, começaram a fazer lives com empresários locais de sucesso e com pessoas que poderiam auxiliar de alguma forma como superar esse momento de crise, estratégias que estavam sendo usadas no mercado, valorizando o empresário local e auxiliando em estratégias de vendas, promovendo as empresas da cidade e dando destaque a empresários que estavam enfrentando esse período com muito trabalho e

determinação, alcançando o sucesso mesmo diante de tanta crise.

4.4 DEPOIS DA PANDEMIA DA COVID 19

Quando o comércio de Juazeiro do norte – CE voltou ao normal, acabaram as barreiras sanitárias e as restrições, a cidade começou novos caminhos de vendas, o online cada vez mais forte, a parte de contratação das vendedoras mudou muito em relação a procurar colaboradoras que se identificasse com o novo perfil de clientes, a loja Mundo da Beleza precisava não apenas vender seus produtos, precisávamos criar experiências, nossa loja criou lives para ensinar o passo a passo de como usar os nossos produtos, o tempo todo criando dicas e mostrando as novidades nos nossos canais das redes sociais, despertar o desejo nos clientes, criando uma loja animada e contagiante, assim aumentando o faturamento da nossa loja.

Mesmo com toda dificuldade desse período, estávamos firmes para ter um recomeço, muitos comerciantes aprenderam a se adaptar rapidamente com as mudanças e conquistaram um lugar de destaque no comércio local. A pandemia trouxe a necessidade de implementar medidas de segurança e saúde, como o uso de máscaras, distanciamento social e higienização constante dos ambientes. Essa adaptação garantiu mais segurança e confiança aos clientes.

A digitalização se tornou prioridade em todos os seguimentos, muitos comerciantes que antes dependia exclusivamente das vendas presenciais, hoje fazem um forte investimento nas plataformas online, com isso muitas empresas ampliaram o alcance dos seus negócios, diversificando as formas de interações com seus clientes, muitas premiações e sorteios em suas redes sociais, a presença no mundo digital se tornou essencial para atrair novos consumidores e manter os antigos. Todo esse período deixou uma grande reflexão de vida e no meu caso a necessidade de absorver as mudanças do comércio e se adaptar rapidamente.

Diante de um comércio em crescimento e de muitas vendas que eu tinha, chegou uma pandemia onde eu não tive forças e alegria para vender meus produtos, levando em consideração que a empresa é movida pela motivação e o desejo de vender, faltou muito isso em mim e em minhas lojas no Período de Pandemia, a cada propaganda e promoção que minha loja fazia, ao mesmo tempo vinha uma reflexão de tanta tristeza e mortes que estava acontecendo, um cenário que muita gente perdeu dinheiro, muita gente ganhou muito dinheiro e pessoas que perderam o bem mais precioso que é a vida, pessoas que perderam familiares, e diante de todos esses dias de pandemia, quem passava por tanto sofrimento ficava impossível ter uma mentalidade vencedora para prosperar em seu comércio, empresa são feitas de pessoas.

Hoje o comércio mudou muito em relação ao período antes da pandemia, muitas pessoas querendo empreender, investindo tudo que tem no sonho de ter seu próprio negócio, com isso

muitas lojas abrindo e fechando o tempo todo, os motivos muitas vezes são os mesmos, pouca experiência, pouco Capital de Giro e uma grande esperança de ter uma loja de sucesso, sem planejamento e sem uma boa pesquisa de mercado, a empresa acaba fechando.

O mundo digital deixou na mão dos consumidores muitas informações, a pesquisa de preço e informações de entrega do produto muito fácil e prático, muito conhecimento aleatório sendo propagado por pessoas que pouco construíram no comércio e também boas informações e acessibilidade com pessoas que de fato construíram grandes empresas e dividem todo esse conhecimento com todos, no mercado em geral, o tempo todo chegando novidades em produtos, grandes redes de comércio Online entregando no conforto de sua casa em poucos dias, a dificuldade de precificar os produtos, muitos distribuidores vendendo direto para o consumidor final, dificultando a vida dos lojistas do comércio local, investimento e custo fixo em um comércio físico muito alto, muitas lojas partindo para o mundo digital e fechando seu ponto físico, uma mudança muito rápida que ao longo dos anos já estava prevista para acontecer, mas a pandemia acabou acelerando esse processo.

Na minha visão a movimentação do comércio local mudou muito em relação as pessoas vinha par fazer compras em nossa cidade, os transporte continuam vindo das cidades vizinha, muitas vezes só o motorista, mas com a certeza que vai voltar com o carro com muita mercadoria, com tanta informação e tantos detalhes dos produtos em catálogos online, a existe mais a necessidade desses cliente pagarem passagem pra vim passar o dia todo de compra em Juazeiro do Norte- CE, economizando tempo, dinheiro e uma viagem longa.

Podendo assim fazer suas compras em sua cidade, e receber sua mercadoria na porta de sua loja, sem a necessidade de ter todo esse trabalho de vim até a cidade. Isso diminuiu muito o fluxo de pessoas no centro comercial, afetando alguns tipos de comércio, uma nova realidade e um novo jeito de ver o comércio local, que ainda sim é muito movimentado, o turismo religioso cada vez mais forte e com a visita de muitas pessoas em todos os meses do ano. Garantindo a movimentação constante de pousadas, hotéis e ranchos, movimentando setores turísticos da cidade como parque aquáticos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais, com a facilidade de acesso à informação e à comunicação, os jovens têm a oportunidade de alcançar a independência financeira. Por meio de planejamento, organização e ideias inovadoras, é possível desenvolver projetos sustentáveis que promovem a maturidade e a responsabilidade dos jovens, impactando positivamente a sociedade. Em síntese, essa vivência no empreendedorismo proporciona um amadurecimento pessoal, controle

financeiro, aprimoramento da oratória e das relações interpessoais, além de um maior poder de negociação. Portanto, é fundamental que todos os jovens tenham a oportunidade de vivenciar experiências semelhantes em algum momento de suas vidas.

Concluindo este relato, hoje com uma visão de jovem empreendedor, mas já não tão jovem assim, a minha perspectiva de trabalho em relação ao comércio varejista, levando em consideração tudo que eu vivi antes, durante e depois da pandemia, deixou algo muito claro para mim, que a prosperidade nos negócios está interligada no desenvolvimento tanto da pessoa Jurídica e, principalmente, da Pessoa Física, o equilíbrio é essencial para ter uma empresa saudável e com um grande faturamento. Ademais, o curso de Administração foi fundamental para o meu desenvolvimento empresarial e pessoal na região, tudo que eu aprendi na teoria consegui desenvolver na prática. Na abertura de minhas lojas pude contar com o apoio e orientação dos meus professores da Unilão. Por fim, quero destacar que o mercado e o empreendedorismos vai seguir mudando sempre, hoje meu olhar está mais voltado para essas mudanças e procuro uma nova forma de inovar e realizar um grande trabalho para o meu crescimento empresarial.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Sandra Aparecida; BRASIL, Cintia Fernanda; NOGUEIRA, Clariana Ribeiro. Empreendedorismo jovem: fatores que contribuem para a atividade empreendedora. **Caderno de Administração**, v. 21, n. 2, p. 56-64, 2013.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2019.

CASTRO DAMASCENO, Mateus et al. EMPREENDEDORISMO JOVEM E INOVAÇÃO DIGITAL NO COMÉRCIO DE IMPORTADOS: RELATO DE EXPERIÊNCIA. **Revista OWL (OWL Jornal) -REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ENSINO E EDUCAÇÃO**, v. 3, n. 5, p. 1-11, 2025.

CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**, 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor: Prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2022.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GOMES, Danilo Cortez et al. Empreendedorismo jovem: da escola para o mercado de trabalho. **HOLOS**, v. 5, p. 333-343, 2014.

GONÇALVES, Jorgiane Lopes et al. O IMPACTO DO EMPREENDEDORISMO JOVEM NO DESENVOLVIMENTO LOCAL. **Scientia-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 10, n. 16, 2025.

MARTINS, Danielle Juliana; OLIVEIRA, Fabio Cristiano Souza; DE OLIVEIRA, LUCIA MARISY SOUZA RIBEIRO. O Empreendedorismo social na Academia HackTown: um relato de experiência num projeto de extensão inovador. **Revista Semiárido De Visu**, v. 12, n. 2, p. 997-1011, 2024.

MUSSI, Ricardo Franklin de Freitas; FLORES, Fábio Fernandes; ALMEIDA, Claudio Bispo de. Pressupostos para a elaboração de relato de experiência como conhecimento científico. **Revista práxis educacional**, v. 17, n. 48, p. 60-77, 2021.

OCDE. Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. FINEP, 2005.