

Tamilsy Teixeira Casalechi (Org.)

EMPREENDEDORISMO MINEIRO VENCENDO DESAFIOS.

LIBERTAS
QUAE SERA
TAMEN

Tamilsy Teixeira Casalechi (Org.)

Este livro faz parte de um projeto de empreendedorismo onde alguns empresários mineiros relatam as suas dificuldades com a pandemia do COVID-19 e mostram seu grau de superação e de criatividade para buscar alternativas de se manter no mercado tão competitivo.

Colaboradores:

Amanda Miriam da Silva Carvalho

Ana Gabriele Clemente

Aniele Moura dos Santos

Arthur Obadovski Freitas Sousa

Beatriz Viana Melo

Carolina Alves de Lima

Cloves Cristovão Gonçalves de Jesus

Débora Cristina Braga dos Santos

Douglas Filipe Gonçalves Damasceno

Eduardo Felipe de Carvalho Saraiva

Gabriel Milênio Marques

Gizele da Rocha Dias

Jaqueline da Silva Passos

Jéssica Luiza Guimarães Souza

Leandro Pereira de Jesus

Ludmila Fernandes Gomes

Nailson da Silva Sousa

Rayssa Cristina Silva Carvalho

Roberta Carolina dos Santos Ribeiro

Ruan Rafael Pereira

Sayene Dutra Gabriel

Tiago Xavier Resende Oliveira

Apoiadores:

PAINHAS



ALIS
FACULDADE
ITABRITO



ISBN 978-65-89904-83-0



9 786589 904830 >





EMPREENDEDORISMO MINEIRO VENCENDO DESAFIOS.

+ 3.690,47

+ 29.140,36

- 19.580

+ 0,19%



Dra. Adriana Goulart De Sena Orsini

Professora Associada IV e membro do corpo permanente do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Direito da UFMG.

Dra. Amanda Flavio de Oliveira

Professora associada e membro do corpo permanente do PPGD da faculdade de Direito da Universidade de Brasília.

Dr. Eduardo Goulart Pimenta

Professor Associado da Faculdade de Direito da UFMG e do Programa de Pós-graduação em Direito da PUC/MG

Dr. Francisco Satiro

Professor do Departamento de Direito Comercial da Faculdade de Direito da USP – Largo São Francisco

Dr. Henrique Viana Pereira

Professor do Programa de Pós-graduação em Direito da PUC Minas.

Dr. João Bosco Leopoldino da Fonseca

Professor Titular da Faculdade de Direito da UFMG

Dr. Leonardo Gomes de Aquino

Professor do UniCEUB e do UniEuro, Brasília, DF.

Dr. Luciano Timm

Professor da Fundação Getúlio Vargas - FGVSP e ex Presidente da ABDE (Associação Brasileira de Direito e Economia)

Dr. Marcelo Andrade Féres

Professor Associado da Faculdade de Direito da UFMG

Dra. Renata C. Vieira Maia

Professora Adjunta da Faculdade de Direito da UFMG

Dr. Rodolpho Barreto Sampaio Júnior

Professor Adjunto na PUC Minas e na Faculdade de Direito Milton Campos, vinculado ao Programa de Mestrado.

Dr. Rodrigo Almeida Magalhães

Professor Associado da Faculdade de Direito da UFMG e do Programa de Pós-graduação em Direito da PUC/MG

Direção editorial: Luciana de Castro Bastos
Diagramação e Capa: Daniel Carvalho e Igor Carvalho
Revisão:Do Autor

A regra ortográfica usada foi prerrogativa do autor.



Todos os livros publicados pela Expert Editora Digital estão sob os direitos da Creative Commons 4.0 BY-SA. <https://br.creativecommons.org/>
"A prerrogativa da licença creative commons 4.0, referencias, bem como a obra, são de responsabilidade exclusiva do autor"

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

CASALECHI, Tamilsy Teixeira (Org.)

Título: Empreendedorismo Mineiro Vencendo Desafios - Belo Horizonte
- Editora Expert - 2022.

Organizador(a): Tamilsy Teixeira Casalechi

ISBN: 978-65-89904-83-0

Modo de acesso: <https://experteditora.com.br>

1.Direito Empresarial 2.Mercado de Trabalho 3.Empreendedorismo I. I.
Título.

CDU-34:338.93(81)

Pedidos dessa obra:

**experteditora.com.br
contato@editoraexpert.com.br**



PREFÁCIO

Eu estava de férias quando fiquei sabendo que iria novamente lecionar a disciplina de Empreendedorismo e Plano de Negócios. Minha cabeça começou a ferver de tantas ideias que me deixaram muito ansiosa. Eu já havia participado de feiras de empreendedorismo do SEBRAE, já tinha lido muitos livros interessantes nessa área, como “A Menina do Vale”, da autora Bel Pesce, “O Segredo de Luísa” e “Oficina do Empreendedor”, ambos escritos por Fernando Dolabela e vários outros. Já havia assistido várias vezes os vídeos do Alexandre Tadeu Costa, dono da empresa Cacau Show e que se tornou um empreendedor aos dezessete anos.

Sempre histórias de muitas lutas e conquistas. Foi assim que veio a ideia de escrever, junto com os meus alunos do curso de Administração, a respeito de empreendedores mineiros que lutaram, começaram de baixo, passaram por muitos desafios e estão aí no mercado de micro e pequenas empresas, empregando pessoas, movimentando a economia de Minas.

Cada um tem uma história peculiar que podemos refletir e aprender muito com eles, principalmente para quem pensa em se tornar um empreendedor.

Nos últimos anos, vivemos dias intensos, críticos, sofridos e ficamos com medo de tudo por conta da pandemia do COVID-19. Com toda certeza que esse fato abalou a estrutura de grandes empresas que tiveram que demitir muitos funcionários, aumentando o índice de desemprego. Pode-se imaginar então o impacto causado nos pequenos empreendedores. Alguns decretaram falência, fecharam suas portas.

Apesar de tudo que passaram, com todas essas dificuldades, vocês vão conhecer histórias inspiradoras de pessoas que descobriram oportunidades quando todos somente viam problemas.

O empreendedorismo é assim. Uns sonham, mas não colocam em prática, outros fazem acontecer, inovam e renovam mesmo com todas as dificuldades.

Esse livro é uma fonte de inspiração para todos que sonharam e que não tiveram coragem de assumir riscos calculáveis. A ideia foi de transformar os relatos de empreendedores de Minas Gerais em histórias renovadoras para que, a partir da leitura, fosse fonte de motivação para avançar nos seus ideais, concretizar seus sonhos, sem medo de arriscar e descobrir que tudo é possível quando se tem garra e persistência.

Professora Tamilsy Casalechi

AGRADECIMENTOS

Este livro não seria concluído se não pudesse contar com estes empreendedores maravilhosos que contribuíram com suas belas histórias inspiradoras, que dedicaram seu precioso tempo para relatar fatos interessantes.

Meu agradecimento especial aos meus queridos alunos, sempre presentes e dispostos a apresentar um trabalho de qualidade, não preocupados simplesmente com as notas, mas com os resultados satisfatórios de suas pesquisas.

Esse é um trabalho que envolve professora, alunos e empreendedores de Minas Gerais, numa multidisciplinariedade sem fim, transformando fatos em realidade.

Não poderia deixar de agradecer ao Pai maior, que nos inspira e nos acolhe e nunca nos deixa desistir.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – O caso Julio Cezar Ribeiro	15
<i>Tamilsy Teixeira Casalechi</i>	
CAPÍTULO 2 – Os empreendimentos da Casalechi.....	23
<i>Tamilsy Teixeira Casalechi</i>	
CAPÍTULO 3 - Ihasmim Bitencourt- Vip Brasil e Canouazul	27
<i>Amanda Miriam da Silva, Jaqueline da Silva Passos, Sayene Dutra Gabriel</i>	
CAPÍTULO 4 - Nataly Dutra - Confeitaria Artesanal	31
<i>Amanda Miriam da Silva, Jaqueline da Silva Passos. Sayene Dutra Gabriel</i>	
CAPÍTULO 5 – Bar Roberto Preto	37
<i>Arthur Obadovski Freitas, Cloves Cristovão Gonçalves, Eduardo Felipe de Carvalho Saraiva, Leandro Pereira de Jesus</i>	
CAPÍTULO 6 – Júlio Autopeças.....	41
<i>Ludmila Fernandes Gomes, Nailson da Silva Sousa</i>	
CAPÍTULO 7. Painhas Productions Brasil: a produtora do futuro, nos dias de hoje	45
<i>Ana Gabriele Clemente, Douglas Filipe Gonçalves Damasceno, Tiago Xavier Resende</i>	
CAPÍTULO 8 – American Foods - o sonho americano	51
<i>Gabriel Milênio Marques, Gizele da Rocha Dias, Roberta Carolina dos Santos, Ruan Rafael Pereira</i>	
CAPÍTULO 9 - Planeta Melhor Ecodesign.....	61

Beatriz Viana Melo, Carolina Alves de Lima, Débora Cristina Braga dos Santos

CAPÍTULO 10 - Espaço Beleza Diária65
Aniele Moura dos Santos, Jéssica Luiza Guimarães Souza, Rayssa Cristina Silva Carvalho

CAPÍTULO 11 - Ita Ferramentas73
Aniele Moura Dos Santos , Jéssica Luiza Guimarães Souza, Rayssa Cristina Silva Carvalho

CAPÍTULO 12 - Zilda Calçados: a realização de um sonho que passa de mãe para filhos.....77
Beatriz Viana Melo, Carolina Alves de Lima, Débora Cristina Braga dos Santos

CAPÍTULO 13- Carol Alves- Doces Gourmet81
Beatriz Viana de Melo, Carolina Alves de Lima, Débora Cristina Braga dos Santos

CAPÍTULO 14 - Xikita Bakana - coragem para recomeçar.....83
Gabriel Milênio Marques, Gizele da Rocha Dias, Roberta Carolina dos Santos, Ruan Rafael Pereira

CAPÍTULO 15 - Recanto dos Búfalos87
Arthur Obadovski Freitas, Cloves Cristovão Gonçalves, Eduardo Felipe de Carvalho Saraiva, Leandro Pereira de Jesus

CAPÍTULO 16 – Tc Idiomas: um negócio de impacto social93
Ana Gabriele Clemente, Douglas Filipe Gonçalves Damasceno, Tiago Xavier Resende

CAPÍTULO 17 – Beer Truck.....97
Ludmila Fernandes Gomes, Nailson da Silva Sousa

INTRODUÇÃO

O termo empreendedorismo está relacionado à capacidade que um indivíduo tem de enxergar um problema e conseguir transformá-lo em oportunidade, sempre buscando soluções inovadoras.

O empreendedor tem a capacidade de passar por uma crise gerando novas oportunidades, ou seja, ele consegue, muitas vezes, enxergar algo que ainda ninguém viu. Ele é visionário, criativo e tem como foco mudar o que já existe, fazendo diferente.

O Brasil é um país com uma taxa alta de empreendedorismo, segundo os dados do GEM (Global Entrepreneurship Monitor), realizado juntamente com o SEBRAE.

Dados apontam que o número de empreendedores autônomos aumentou na pandemia devido ao distanciamento social. Muitas pessoas tiveram que se reinventar e criar novas oportunidades de trabalho e o uso da tecnologia favoreceu muito.

Em 2020, no auge na pandemia, muitas pessoas foram demitidas e se viram desempregadas com precisão de se reinventarem, foi assim que o empreendedorismo por necessidade cresceu. Muita gente pegou seu acerto de conta no ato da demissão e abriu o seu próprio negócio, ou seja, se tornaram microempreendedores individuais.

É interessante lembrar que ninguém nasce empreendedor. Você convive com pessoas que são fontes inspiradoras e também através dos estudos é que se pode desenvolver talentos e características de uma personalidade empreendedora.

Os desafios de um empreendedor são enormes, mas sempre tem alguém disposto a enfrentar as barreiras, a ir à luta, a criar e inovar a cada dia. Faz parte do espírito empreendedor. Hoje há uma maior preocupação por parte do governo em acrescentar na grade curricular das escolas e universidades, disciplinas de empreendedorismo.

Dados do SEBRAE apontam também que muitas empresas que são abertas no Brasil fecham as portas antes dos cinco anos. É relevante ressaltar que o conhecimento que se tem em determinada área vai fazer o diferencial no momento da abertura do seu negócio.

É interessante fazer um bom plano de negócios, fazer um estudo criterioso do mercado, analisar seus possíveis concorrentes. Abrir uma empresa não é dar um tiro no escuro. Procure pessoas que possam ajudá-lo, busque ajuda do SEBRAE, conte com uma boa rede de relacionamentos.

Os empreendedores pensam de uma forma diferenciada e necessitam ter maior assertividade no processo de tomada de decisões e assumir riscos calculáveis. É necessário pensar fora da caixa, fazer diferente. Estamos rodeados de pessoas que fazem sempre as mesmas coisas.

Não é fácil ser empreendedor, mas se você deseja trilhar por esse caminho, leia e reflita sobre os relatos desses empreendedores. Nada foi fácil, mas eles acreditaram o tempo todo e não desistiram.

CAPÍTULO 1 – O CASO JULIO CEZAR RIBEIRO

Tamilsy Teixeira Casalechi

Julio Cezar Ribeiro da Silva Filho é natural de Araxá e desde os seis anos começou a demonstrar as suas características de um pequeno empreendedor. Muito determinado, gostando de soltar pipa, foi até a uma papelaria, comprou o material necessário e começou a fazer pipas para vender para as crianças da vizinhança. O DNA de empreendedor estava no seu sangue desde a tenra idade. A partir desse momento ele sempre buscou fazer alguma coisa que trouxesse algum tipo de lucratividade.

Aos doze anos de idade ele percebeu uma oportunidade e mergulhou de cabeça no novo empreendimento. Começou a puxar filmes, jogos, músicas e programas de computador de um servidor dos Estados Unidos e vendia os CDs gravados pela internet. Deu tanto certo que, aos treze anos, ele abriu a primeira empresa com o nome de “Anime Website” e, a partir daí, ele sentiu a necessidade de contratar uma pessoa para ajudá-lo, já que as vendas cresciam a cada dia. Foi então que veio a ideia de contratar seu primo para o pequeno negócio, que começou a vender pelo antigo Mercado Livre (que se chamava Ibazar) e as vendas aumentaram assustadoramente.

Julio criou todo o método de vendas automatizadas para facilitar o seu negócio e, naquela época, chegou a vender mais de cento e vinte CDs por dia. O faturamento era bem alto para um pequeno empreendedor, mas Julio percebeu que muita gente estava fazendo o mesmo tipo de serviço dele, então resolveu buscar ideias mais inovadoras para a época.

Foi então que ele criou a empresa “Apontual” com a venda de eletroeletrônicos pela internet. Ele comprava todo o material de um rapaz de Araxá que dizia trazer tudo de Miami. Durante um ano e meio Julio vendia os aparelhos supostamente trazidos do exterior. Foi quando ele descobriu que o rapaz trazia tudo era do Paraguai. E Julio pensou que, assim como o rapaz podia viajar e trazer os aparelhos, ele

também poderia fazer o mesmo e ter maior lucratividade. Assim foi feito. Ele descobriu o ônibus que levava brasileiros para fazer compras no Paraguai e lá se foi em busca de novos riscos, isso com apenas dezesseis anos mais ou menos.

Julio tomou vários tombos comprando mercadorias falsificadas, mas um bom empreendedor é sempre persistente e não desiste, sempre acredita em si, mesmo quando surgem vários obstáculos no caminho. Isso serviu para fortalecê-lo.

Depois de algum tempo ele aprendeu a sobreviver neste mercado tão competitivo e, às vezes, volúvel. Aprendeu a não levar golpes, a comprar as mercadorias certas e, com o tempo, ele começou a ter uma margem de faturamento muito alta.

O tempo foi passando, a empresa prosperando, e Julio passou no vestibular na UFSJ - Universidade Federal de São João Del Rei, e teve que se mudar para lá para estudar Economia. Deixou sua família em Araxá e seguiu rumo a São João para morar numa república. Ele continuava viajando para o Paraguai trazendo os eletroeletrônicos e assim ficou bem conhecido na Universidade por conta da sua empresa “Apontual”.

Um professor da Universidade, enxergando um potencial promissor no seu aluno Julio, perguntou a ele se gostaria de incubar a sua empresa na Indetec, que era incubadora de empresas da Universidade. Foi a grande chance que Julio conseguiu de formalizar a sua empresa, criando o CNPJ, abrindo muitas portas para que ele pudesse vender para grandes empresas. O resultado disso foi um aumento do seu faturamento.

Paralelamente a isso, Julio mais quatro colegas da faculdade, entraram em contato com a coordenação do curso de Economia e criaram uma empresa júnior onde ele foi um dos diretores. A empresa foi batizada como SEMPRE – Soluções Empresariais Júnior e deram início com o processo de consultoria para a própria Apontual e para o supermercado Sales (de São João), mostrando a eficiência de trocar os monitores caixotes que ficavam nos caixas rápidos pelos monitores de LCD e, como resultado, eles tiveram uma grande economia de

energia que pagaram o investimento e ainda um apelo visual, que trouxe um tom de mais modernidade. Foi assim que eles venderam vários monitores gerando lucros para a Apontual. Vale ressaltar que a empresa SEMPRE existe até os dias de hoje em São João.

Quando Julio começou com a empresa jurídica através da incubadora, ele percebeu que o mercado de empresas que faziam compras substanciais para se modernizarem estava crescendo muito, juntamente com o mercado de licitações de órgãos públicos, que compravam material de informática. Tudo isso Julio aprendia dentro da própria Universidade, com alunos que estudavam Administração e Economia e, assim, ele aproveitou o seu networking para fortalecer sua empresa e percebeu que iniciava uma onda de jogos pela internet e, em São João, muitas pessoas ainda não tinham adquirido seu próprio computador na época, foi quando Julio deslumbrou o nicho de lan house.

A Apontual já estava estabilizada, com um crescimento avantajado e foi uma das poucas empresas que deram certo dentro da incubadora. Julio começou uma sociedade com um descendente de japonês que acabava de chegar do Japão e ofereceu tirar a Apontual da incubadora e levá-la para uma cidade vizinha de São João, em Santa Cruz de Minas. Foi criada então o Grupo Apontual, com uma loja física e uma empresa de prestação de serviços com manutenção de notebooks, projetores e foi aberta também a lan house.

Nessa época, a loja tinha mais de 25 computadores, era a lan house mais equipada da região, tinha um grande fluxo de pessoas e houve expansão. Foi o primeiro contato que Julio teve com uma sociedade e não foi muito agradável, pois havia divergência de opiniões entre os sócios e Julio resolveu rescindir o contrato e abrir a Apontual em São João del Rei, ficando seu ex-sócio com a prestação de serviços e com a lan house.

Em São João, Julio expandiu seu negócio para o mercado online que ele conhecia muito bem, foi quando a empresa começou a fazer licitações para órgãos públicos. Tudo ia muito bem até que surgiram grandes empresas físicas que abalou a receita da Apontual.

Julio teve que pensar em alternativas diferentes, porque percebeu que o mercado físico de informática estava acabando, que a loja de varejo estava ganhando mercado.

Foi então que, conversando com sua tia, expondo suas dificuldades e os momentos difíceis que passava com a sua loja, ela sugeriu que Julio fosse conversar com o dono da empresa em que ela trabalhava, na área de produtos químicos, já que ele tinha larga experiência com vendas on-line. Julio conversou com o dono da empresa Analítica Química que, por coincidência começava também com a letra A, já que Julio sempre escolhia um nome para suas empresas iniciadas com essa letra pela facilidade de se achar no catálogo telefônico, que naquela época se usava muito. Mais uma estratégia de venda utilizada por esse empreendedor que nunca desistia de ter seu próprio negócio.

Julio conversou com o dono da Analítica Química, em Araxá, e aceitou a proposta de trabalhar com ele sem ao menos saber quanto ganharia. A proposta foi de discutir o salário posteriormente, depois que ele sentisse o mercado nessa área. Isso foi por volta de 2011 e Julio começou a trabalhar para essa empresa e, após dois meses, o dono fez a proposta salarial e ele fez a contraproposta e se tornou sócio da empresa, fazendo com que o faturamento próximo de vinte mil reais por mês subisse para trezentos mil reais. Foi sua segunda sociedade e a pior experiência da sua vida, pois colocou parentes para trabalhar com ele. A empresa crescia bastante, foi tomando grandes proporções e apareceram problemas operacionais e seus parentes trabalhando sob a sua supervisão, ele encontrou dificuldades de gerir.

Foi assim que Julio optou em deixar a empresa, sem levar nada, nenhum lucro obtido. Começou do zero novamente. Em 2014, vendeu seu carro, pegou um pouco de dinheiro que havia guardado e foi para Belo Horizonte. Alugou um apartamento, na sala montou uma pequena empresa, do mesmo ramo, a Ammer do Brasil. Evitou contratar pessoas próximas para ter liberdade de cobrar e administrar, dentro de seus valores e visão. Contratou duas funcionárias que eram da Analítica. Com pouco capital disponível, sem sede própria, sem faturamento nenhum inicialmente, Julio persistiu sem desanimar.

Daí em diante, a empresa Apontual continuou aberta com seu CNPJ e uniu forças com a Ammer. Apontual, no segmento hospitalar e a Ammer no mercado de tratamento de água. Julio cresceu muito durante esses anos, percebeu a importância de não ter sócios, aprendeu a gerenciar pessoas e fez com que a Ammer chegasse a um patamar de referência. Criou a Ammer serviços.

Final de 2014 conseguiu um faturamento próximo a um milhão, chegando em 2018 a cinco milhões. Foi a empresa onde Julio conseguiu executar tudo que havia aprendido na sua vida. Gerência limpa, meritocracia, produtividade, gestão de pessoas, qualidade de trabalho, referência na parte de vendas de produtos de tratamento de água e em conjunto com a Ammer, trouxe a Apontual à tona novamente.

Então reabriu a Apontual, com o mesmo CNPJ, agora no ramo de produtos de saneantes, produtos para lavanderia hospitalar e para cozinha industrial. As duas empresas estavam dando certo, com muita produtividade e desenvolvimento e com ótima gestão.

Infelizmente, vieram os grandes problemas, um abalo na política, na economia do nosso país, afetando as empresas de um modo geral. Mudança de governo, *Impeachment* da Dilma Rousseff, instabilidade e insegurança para todos. Como as duas empresas trabalhavam com licitações para órgãos públicos, entraram em turbulência.

Logo depois veio a pandemia do Coronavírus. Já havia planos de criar a terceira empresa, a Ammer serviços e tudo foi agravado, contratos encerrados, demissões em massa. Julio pensou em fechar suas empresas, foi quando tudo veio à tona, em agosto de 2020, quando foi declarado o *lockdown* e todos passaram a ficar em casa.

Diante dessas dificuldades, o Miguel, segundo filho de Julio, nasceu em plena pandemia, aumentando as suas preocupações. Momento caótico no mundo, dificuldades financeiras, trabalho home office.

Como todo bom empreendedor que percebe no momento de crise uma oportunidade, Julio viu que, durante a pandemia, o agronegócio crescia e que não tinha abalado com a crise mundial, pelo contrário. Foi assim que Julio deslumbrou o agronegócio, criando

a Areata. Estudou os *commodities* e seu pai tinha grande experiência nesse ramo em Araxá. Então os dois criaram a empresa Areata, onde eles iriam administrar ativos rurais, visto à necessidade identificada na pandemia: aumento substancial de produtos alimentícios e mudanças de hábitos.

Foi criado o primeiro projeto da Areata, uma empresa rural. Eles compraram uma fazenda, plantaram uma cultura de abacate, que é um mercado de exportação, o avocado, da espécie Hass, para tentar ter um pouco de tranquilidade e mais estabilidade, sem sofrer com tantas incertezas no mercado.

Julio e o pai colocaram investidores para a execução do projeto e está crescendo. Após o processo de vacinação do Covid-19, ele conseguiu reabrir as outras empresas, a Ammer serviços e a Apontual.

Atualmente, Julio tem quatro empresas com mais de quarenta famílias dependentes, com maior estabilidade agora, conseguindo vencer os impactos negativos da pandemia, superando todos os obstáculos. Na Ammer, deu-se início à importação de matéria-prima.

Finalizando, na empresa Ammer do Brasil deu início a um novo ciclo, importando matéria-prima utilizada na empresa, trazendo *know how* para fazer o caminho inverso no agronegócio, com a intenção de exportar o avocado.

Hoje o Grupo valoriza seus colaboradores e as relações interpessoais, tendo como filosofia a crença de que a empresa é o espelho de seus funcionários.

Julio ressalta que para um empreendedor almejar o seu sucesso, o medo e insegurança serão sempre um combustível para superar as adversidades. A resiliência, determinação e foco nos resultados trarão o retorno tão esperado. Lembrando também que ser empreendedor não é sinônimo de trabalhar pouco, pelo contrário, é de trabalho árduo e de abrir mão de muitas coisas.

Não desista de seus sonhos!



CAPÍTULO 2 – OS EMPREENDIMENTOS DA CASALECHI

Tamilsy Teixeira Casalechi

Flávio Campos Casalechi, aos treze anos, em 1979, começou a jogar tênis com seu estimado pai, Sr. Tércio Casalechi, no clube Libanês, em Belo Horizonte, com uma raquete de madeira que sua mãe comprou na rua Caetés, como presente de aniversário.

Aos dezoito anos, depois da morte do seu pai, Flávio foi trabalhar na SulAmérica – Unibanco de Seguros, como vendedor de seguros nas agências do Unibanco, só que ele gostava mesmo era de jogar e começou a dar aulas de tênis, aos sábados, no mesmo clube. Passados seis meses, ele pediu demissão da seguradora, pois estava ganhando mais com as aulas de tênis do que vendendo seguros.

Dois anos depois, ele tinha por volta de 160 alunos e três professores auxiliares, com isso ele foi obrigado a abrir a sua primeira empresa que deu o nome de “Tênis e Cia”.

Em 1988, após não chegar a um acordo com a nova diretoria do clube Libanês, Flávio fecha a Tênis e Cia e vai dar aulas avulsas em quadras particulares, em Itabirito e Ouro Preto.

Um ano depois, ele teve uma proposta do Condomínio Morro do Chapéu, primeiro condomínio residencial da grande BH, para dar aulas nos finais de semana. Ele aceitou e criou uma equipe de novos professores para explorar as duas quadras oferecidas, chegando a ter oitenta alunos.

Flávio continuou a dar aulas durante a semana e um dos seus alunos era Anderson Birman, dono da Arezzo, que fez uma proposta para que ele explorasse a sua quadra nos horários em que ele não usava. A proposta era um aluguel de U\$ 500,00 pagos realmente em dólar, mais a manutenção de todo o espaço.

A “Quadra da Arezzo” ficou pequena e, com 24 anos, ele abriu a sua segunda empresa e arrendou uma academia de tênis que ele deu o nome de “Casalechi Master Club”, no bairro Santo Antônio, com três quadras de tênis.

Flávio também era responsável por toda a parte administrativa e burocrática da empresa. A Casalechi Tênis desenvolvia também treinamentos para atletas federados para participarem de torneios mineiros e brasileiros.

No ano de 2000 a academia mudou de endereço, passando a funcionar no bairro São Bento.

Flávio sempre demonstrou ter um espírito empreendedor desde bem novo. Passou por várias crises financeiras no seu ramo de negócio e sempre que sentia necessidade recorria ao banco para pegar um financiamento para socorrer os momentos difíceis que as pequenas e micro empresas no Brasil enfrentam sempre.

Como acontece com todas as academias de um modo geral, há sempre muita rotatividade e certa dificuldade de fidelizar os alunos, causando certa instabilidade financeira no negócio. Flávio sempre pensou em novas estratégias de marketing para atrair alunos e se preocupava em manter um excelente networking.

Em 2009, juntamente com seu irmão Marcelo Casalechi, eles visualizam uma nova oportunidade no segmento de esporte de tênis, a manutenção de quadras de saibro dentro de condomínios, clubes e academias. Essa atividade consiste em dar manutenção e reformas das quadras de tênis. O novo empreendimento foi nomeado de “Casalechi Pisos”

Paralela às atividades de aulas de tênis e manutenção, iniciou-se a “Casalechi Eventos”, que era uma empresa voltada para a organização de torneios de tênis no Brasil e também no exterior, para vários grupos empresariais. Contava sempre com o apoio de patrocinadores de diversos ramos divulgando suas marcas.

Em 2019, Flávio, em sociedade com Roberto Moreira, o “Robertinho”, abre a “One Tennis – Escola de Formação”, uma academia especializada no ensino de tênis para o público infantil. A primeira unidade foi aberta no Barroca Tênis Clube e a segunda unidade está sendo aberta em Lagoa Santa/MG.

Durante a pandemia da COVID-19, a Casalechi Tênis ficou com um público mais restrito, diminuindo muito a receita da empresa. A

Casalechi Eventos ficou totalmente paralisada, com todos os eventos cancelados devido às medidas de restrições da pandemia, inclusive o torneio de Portugal que os alunos pagaram antecipadamente e que somente foi realizado neste ano, 2022.

Diante desse cenário crítico em que todo o Brasil, ou melhor, o mundo passava com a pandemia, crises financeiras, lockdown, uma nova oportunidade surgiu. A Casalechi Pisos, em plena pandemia, entrou no ramo de construção de quadras esportivas em geral, tais como: tênis, beach tênis, futebol society e basquete.

Além de todas essas atividades empreendedoras de Flávio, ele abriu mais uma nova empresa, juntamente com a sua esposa, Suzana Barbosa Casalechi, em 2020, a “Casalechi Gourmet”. Empresa do ramo alimentício que produz comida congelada com entrega domiciliar, possui também loja física com autoatendimento e aulas gastronômicas quinzenais para grupos de pessoas que têm interesse em aprender a cozinhar pratos especiais e mais sofisticados.

Com uma administração centralizada, hoje o “Grupo Casalechi” é constituído por cinco empresas, com um faturamento médio de 4,2 milhões por ano. A Casalechi é uma microempresa que trabalha para ser grande, a maior empresa do setor, como diz Flávio Casalechi.

Podem-se notar várias características empreendedoras do Flávio Casalechi, como determinação, resiliência, persistência, espírito inovador e foco em resultados.

É sempre bom ressaltar que a vida de um empreendedor não é nada fácil, mas a partir do momento em que a pessoa opta por isso e identifica suas habilidades e competências para gerir seu próprio negócio, o caminho que se trilha a partir daí é de muita luta, de muito amor pelo que faz, e é isso que dá sentido à vida e se torna sua razão de viver.



Flávio Campos Casalechi

CAPÍTULO 3 - ITHASMIM BITENCOURT- VIP BRASIL E CANOUAZUL

*Amanda Miriam da Silva
Jaqueline da Silva Passos
Sayene Dutra Gabriel*

Em 2011, quando sequer tinha chegado aos 18 anos, a Ithasmim Guimarães Bitencourt, uma jovem ouro-pretana foi emancipada pelos seus pais para virar sócia no empreendimento da família. Sonhadora, confiante e determinada, aos 16 anos, ainda estudante do Ensino Médio, com o sonho de aperfeiçoar o seu inglês e viver novas experiências, decide fazer um intercâmbio de seis meses na Nova Zelândia. Lá ela teve outra visão do universo da moda, passando horas e horas observando as lindas vitrines que encontrava pelo caminho e notava que além de um ótimo custo e benefício as roupas eram expostas sempre com algum propósito diferenciado e isso a fascinava.

Criativa e cheia de ideias, ela retorna ao Brasil determinada a mudar o negócio já existente da família. Abriu uma loja de roupas no centro da cidade de Ouro Preto, chamada TOP 10. Ali, ela esteve diante do seu primeiro desafio como empreendedora.

A TOP 10 não saiu como o planejado, não emplacou, e ela precisou recomeçar. Para Ithasmim, a vida do empreendedor é isso, recomeçar quantas vezes for necessário, e mesmo que erros aconteçam, o importante é corrigir.

Foi então que no segundo semestre de 2011, a VIP Brasil começou a ser idealizada. Com capital próprio, proveniente de outros empreendimentos da família, o novo conceito da loja começa a tomar forma e a crescer. Ela buscava por um empreendimento que suprisse as necessidades das pessoas e trouxesse um conceito diferente dos já oferecidos pelos outros comerciantes da cidade. Os três primeiros anos foram de muito comprometimento e estudo de mercado. Ithasmim sabia que teria muito trabalho pela frente, mas em nenhum momento ela se intimidou. Com a ajuda da sua mãe estabeleceu metas, de curto,

médio e longo prazo, criou estratégias para conseguir apoio aos seus projetos, e o mais importante, sempre manteve os pés no chão. Para aprimorar o seu desempenho, Ihasmim decide, em 2012, ingressar na faculdade de Administração de Empresas. A faculdade serviu para completar e agregar mais conhecimentos para aplicar nos seus projetos.

Ao longo desses anos, ela planejou uma estratégia de comunicação eficiente que alcançasse o seu público-alvo, começou a fazer análise da loja pela perspectiva dos clientes, de modo a conhecer suas preferências e se atentou na experiência que eles tinham ao adquirir um produto, dessa forma, ela conseguia estar sempre em constante melhoria.

Em 2019, Ihasmim e sua irmã Ingrid, que tornara sua sócia, enxergaram a necessidade de oferecer ao mercado calças jeans de alta qualidade, com bom custo-benefício, mas que, acima de tudo, vestisse o corpo brasileiro em todas as suas formas e curvas. Começaram então a procurar pequenas fábricas que tivessem a *expertise* no ramo de fabricação de jeans. Elas sabiam o tipo de produto que queriam oferecer aos clientes VIP's, porém não tinham um *know how* de chão de fábrica.

O primeiro desafio surgiu a partir daí, onde as melhores fábricas queriam produzir em grande escala e, naquele momento, as condições não eram favoráveis a isso.

Depois de muita persistência, surgiu então um parceiro disposto a produzir as peças da forma que elas idealizavam. Inicialmente as peças foram confeccionadas com o nome da loja, VIP BRASIL. Para um começo, as vendas foram um sucesso, o feedback dos clientes foi muito positivo e elas ficaram muito entusiasmadas. Quando perceberam que outras lojas mostraram interesse em revender o seu produto, decidiram que era o momento certo para registrarem a sua marca.

Foi um longo processo para pensarem em um nome que transmitisse a mensagem que elas queriam passar. Com a ajuda de bons profissionais, fizeram um *brainstorming* e chegaram a tão

sonhada CANOUAZUL. A CANOUAZUL é uma marca em que todos os detalhes do produto possuem o propósito de levar o jeans a todos os lugares e pessoas. Escolheram a CANOUA, com U, para simbolizar as curvas do povo brasileiro, e assim como uma canoa que pode nos levar a vários lugares, o jeans CanoUazul vai acompanhar você em diversos momentos, seja em seus encontros familiares, nas viagens com os amigos ou fechando parcerias de trabalho.

Em 2020, uma pandemia sem precedentes, causada por um vírus transmitido por vias respiratórias, abalou o comércio brasileiro e fez empresas se reinventarem. Para o time da VIP Brasil e CanoUazul não foi diferente, Ihasmim e sua irmã Ingrid sabiam que para lidar com essas instabilidades era necessário criatividade e resiliência. Dessa forma, reuniram a equipe e reestruturaram todo o sistema de trabalho.

A ideia principal foi investir em tecnologia de forma a continuar o atendimento. Usando as redes sociais a seu favor, começaram a fazer divulgações de coleções, promoções e novidades, para chamar a atenção dos clientes.

Com as vendas on-line, o marketing digital e o delivery, foi possível evitar demissões e manter o funcionamento da loja. No entanto, o novo cenário exigiu um olhar mais crítico para as questões financeiras. Foi preciso reduzir as despesas e desacelerar os investimentos para poupar dinheiro.

Hoje, após o aumento da flexibilização, o comércio começa a dar sinais de recuperação, no entanto, ainda é necessário cautela e pleno domínio do negócio, fato que só é possível através de uma boa administração, conhecendo a fundo todos os números, receitas, despesas e custo de oportunidade, analisando todos os indicadores econômicos, aliando as estratégias de marketing de uma forma geral para que sua empresa continue em ascensão.

Hoje, a VIP BRASIL é considerada o laboratório de estudo para o desenvolvimento de produtos da CANOUAZUL. Ali é possível mensurar a velocidade do giro do produto, preferências da clientela, fluxo de

pessoas, ticket médio de compras, frequência de troca/devoluções e outras.

Para Ithasmim, o mundo está muito dinâmico, mudanças acontecem, sejam elas no comportamento das pessoas, no processo de compra, na economia e até mesmo na política. Todas essas mudanças se resumem em correr riscos a todo o momento. Amar o que você faz torna tudo mais fácil e leve.

Atualmente ela se sente mais segura na sua gestão, mas permanece no papel de aprendiz, em constante evolução.



CAPÍTULO 4 - NATALY DUTRA - CONFEITARIA ARTESANAL

Amanda Miriam da Silva

Jaqueline da Silva Passos

Sayene Dutra Gabriel

Nataly Procópio Dutra Fernandes nasceu em 07/11/1996, em Mariana, Minas Gerais e atualmente reside em Belo Horizonte/MG. Sempre foi uma menina alegre, determinada e cheia de sonhos, mas não imaginava que com apenas 16 anos aconteceria algo que mudaria a sua vida radicalmente. Uma gravidez inesperada que fez com que ela mudasse toda a sua vida.

No início, por ser muito nova, a sua família não aceitava muito bem sua gravidez. Sua mãe também pediu para que ela interrompesse os estudos para cuidar da sua filha, que se chama Luísa. Como ela era mãe solteira, tudo era um pouco mais difícil e trabalhar fora não era uma opção no momento, então queria fazer algo que desse para conciliar com o tempo que queria ter com sua filha. Nataly não sabia cozinhar, mas o sonho dela era poder aprender para cozinhar para Luísa, e pensava: “Se eu não sei fazer comida nem para mim, como vou cuidar de uma criança?”. E foi aí que determinou a aprender a cozinhar e deu início a sua jornada como empreendedora.

Em 2016 decidiu começar a fazer doces e salgados, porém se identificou mais com os doces e quis se especializar nessa área. Com isso, para poder fazer o seu primeiro curso, pegou dinheiro emprestado com sua mãe, no entanto, o curso foi um desastre, não conseguiu aprender nada direito, pensou em desistir e achava que isso realmente não era para ela. Além disso, não tinha o apoio da família, falavam que isso não daria certo, que não teria retorno financeiro, o que a desanimava bastante, mas mesmo assim, persistiu.

Fazer doces a fazia esquecer um pouco os problemas, ajudava com a sua ansiedade e a deixava bem, era como se fosse uma terapia. Começou então a propor para amigos e familiares que daria a sua mão de obra gratuita e que eles pagariam somente os materiais e, no início,

os bolos e doces ficavam feios, desestruturados, mas não desistiu, foi treinando e se aperfeiçoando cada vez mais.

Com o passar do tempo, ia se especializando, fazendo novos cursos, vendo vídeos no youtube, se dedicando e foi assim que realmente começou a vender os doces. Primeiro foram os bombons, depois brigadeiros, bolos e, à medida que as pessoas iam comprando e gostando dos seus produtos, foi conseguindo conquistar novos clientes, mesmo com um pouco de preconceito da parte das pessoas, porque ela era muito nova e acabavam duvidando que era ela mesma quem fazia.

Depois de algum tempo, notando que a confeitaria era mais que um dom que Nataly possuía, sua família deu todo apoio a ela, incentivou a buscar por novos conhecimentos, a se aperfeiçoar naquilo que já fazia tão bem. Nataly contou também com uma grande ajuda do seu marido Jeffrey, além de todo apoio moral, ele a ajudava na montagem dos pedidos e nas demais tarefas. Cedeu um pequeno espaço do seu empreendimento para que ela pudesse começar o seu sonho e expandir sua clientela. Ter a sua família ao seu lado é o que a motiva a querer sempre mais, a não desistir, porque ela sabe que com eles a caminhada se torna mais leve.

Continuou sempre investindo em conhecimento, aprendendo a administrar melhor, precificar, fazer planilhas dos seus custos, receitas, a tirar parte do lucro para investimento, salário e para fundo de reserva. Com isso, ela aprendeu que é muito importante saber gerir o seu negócio, pois não adianta saber fazer algo muito bem, que atenda as pessoas e não saber o básico para administrar as finanças, senão acabaria pagando para trabalhar. Sendo assim, ela fez um curso de gestão e aprendeu a diminuir muito dos seus riscos.

Além disso, decorrente do rompimento da barragem, em 2015, em Bento Rodrigues, distrito de Mariana/MG, que foi a maior tragédia ambiental da história do Brasil, causando destruição do meio ambiente, contaminação de rios, do solo e algumas mortes, a mãe da Nataly, Marciele, fundou o grupo “Marianas, Mulheres que Inspiram”, em 2016, sendo a presidente e Nataly vice-presidente, no intuito de acolher

as mulheres que precisaram começar a empreender no desespero, pois a maioria das pessoas perdeu o emprego e foram prejudicadas, mesmo que indiretamente, e estavam vendendo qualquer coisa, a qualquer preço, para conseguirem manter o básico dentro de casa. No primeiro momento os encontros aconteciam na varanda da casa dela, onde se reuniam para conversar, ouvir, compartilhar que não estavam sozinhas neste momento e se fortalecerem.

Começaram com 17 mulheres e o grupo foi crescendo, e hoje já são mais de 1.000 mulheres. Atualmente oferecem palestras, workshop, atendimento psicológico, histórias de vida no podcast, cursos gratuitos de diversas áreas de empreendimentos, trazendo pessoas capacitadas para poder auxiliar quem não tem conhecimento e busca empreender.

Nataly, além de fazer os seus doces, ela consegue ajudar outras mulheres com cursos gratuitos e de qualidade, possuindo várias alunas de confeitaria em Mariana que começaram a aprender com ela e hoje são referência na cidade, o que a deixa muito orgulhosa, vendo que consegue fazer com que outras pessoas também aprendam e cresçam profissionalmente.

Depois de muitos anos em Mariana, foi ficando conhecida, já tinha muitos clientes e alunas e, em 2019, surgiu uma oportunidade de trabalhar em Belo Horizonte, com CLT, e ela aceitou e se mudou.

Começou a trabalhar, mas continuava fazendo seus doces e dando os seus cursos. Chegava do trabalho às 18 horas e mexia com os doces até às 22 horas, todos os dias, e final de semana era só por conta dos doces também, e isso foi ficando bastante exaustivo, porém, no momento ela ainda não tinha muitos clientes em BH, então começou a vender os doces no serviço, foi divulgando seus produtos e conquistando clientes, até que decidiu encerrar com o trabalho de CLT e seguir apenas como empreendedora.

Em 2020, por causa da pandemia que afetou o mundo todo, foi um momento muito difícil, porque as vendas caíram drasticamente, e como as pessoas não podiam se reunir por causa do isolamento social,

as festas e aniversários foram cancelados e, conseqüentemente, os contratos de bolos e doces.

A maneira que encontrou para superar esse desafio foi começar a investir mais no meio digital, fazer mais divulgações no Instagram. Fazia vendas por lives e entregas nas residências, fez investimento em brindes de máscara e álcool em gel para os clientes e, a partir disso, vendo que estava dando certo, começou com o delivery e fazer pronta entrega. Além disso, Nataly sempre foi uma pessoa muito visual, gosta de deixar a aparência dos seus produtos de um jeito que quando o cliente entra na sua página fique com água na boca, e que perceba que o atendimento é profissional e se sinta a todo momento acolhido. Então, os produtos precisam estar muito bem apresentáveis, porque quando vemos um produto que não nos agrada logo de início, não vamos querer nem experimentar, por isso ela faz o máximo para que as pessoas assim que olham a página, os doces, o seu negócio em si, tenham vontade de adquirir.

Com isso, ela continua atendendo em BH e em Mariana com delivery e administrando os cursos no grupo das Mulheres. Possui o sonho de abrir uma confeitaria presencial, mas no momento, não tem estrutura e nem tempo para isso, porque ela se dedica a muitas coisas ao mesmo tempo e ela que faz tudo sozinha, desde a produção, ao marketing, financeiro, e para continuar tudo bem estruturado, faz tudo em casa mesmo.

Conseguiu conquistar uma cartela grande de clientes em BH e Mariana, e na época da páscoa, por exemplo, que é a época que mais vende, ela sempre tem que encerrar os pedidos antes, porque esgotam rápido, principalmente em Mariana. Na páscoa de 2022, teve que contar com uma equipe com mais de dez pessoas para ajudar nas entregas, atendimentos, auxiliar de cozinha, financeiro e, com isso, conseguiram ter grandes resultados.

Atualmente, está focando mais em bolos festivos, porque é onde ela está identificando mais lucro.

Para a Nataly, empreender é um desafio diário, é sentar, chorar e pensar em desistir, mas depois refletir, se acalmar, e levantar para a guerra de novo.

Ela tem muita perspectiva das coisas, é determinada, tem muita garra no que acredita. Seus doces são realmente muito bons e esse é o seu diferencial. Ela sabe convencer os outros de que seus doces são os melhores e, assim, consegue vender mais, aumentando sua lucratividade.

Determinada, focada e corajosa, é assim que Nataly se descreve. Para ela não devemos ser levados pelas circunstâncias e problemas da vida, é necessário concentração naquilo que busca e empregar energia para que tudo se concretize. Os doces são como combustível para o sucesso, através deles, ela leva amor e cuidado para milhares de pessoas.

Empreender é um desafio novo a cada dia, mas Nataly acredita que quando se trabalha naquilo que se gosta, tudo se torna mais leve e prazeroso.



Foto: **NATALY DUTRA - CONFEITARIA ARTESANAL**

CAPÍTULO 5 – BAR ROBERTO PRETO

*Arthur Obadovski Freitas
Cloves Cristovão Gonçalves
Eduardo Felipe de Carvalho Saraiva
Leandro Pereira de Jesus*

Lucas Henrique Mendes Esteves, 27 anos, filho de Helton Costa Esteves e Vera Lúcia Maris Esteves, natural de Congonhas MG, desde 2006 é morador e apaixonado pela cidade de Itabirito, onde teve de fato seus primeiros contatos e iniciou sua trajetória empreendedora. Seu pai até que tentou seguir carreira com seu negócio próprio, foi dono de um trailer na cidade natal, porém sem muito sucesso devido a acontecimentos pessoais.

Lucas observava o que era empreender e as dificuldades que encontraria em sua jornada. Na sua mudança para cidade de Itabirito o sonho de ter seu próprio negócio foi tomando forma. Procurou se qualificar, participando de cursos e eventos renomados. Sempre buscou atualizar-se, inovar e nunca se acomodou.

Idealizado a mais de 30 anos, o bar do Roberto Preto é sinônimo do que representa a cultura mineira, o bar tem uma essência que é única e uma identidade reconhecida pelo povo Itabiritense. Roberto, como é popularmente conhecido, é o próprio idealizador, ele, junto com sua esposa foram os grandes responsáveis pelo sucesso do empreendimento.

Hoje, além de todo o reconhecimento, o bar também é reconhecido como um patrimônio da cidade de Itabirito. Roberto e sua esposa Maria começaram como um simples barzinho, mas não se contentavam em ser apenas mais um bar na cidade, foi aí que Roberto “pivotou” sua ideia, resolveu mudar a direção e não ser simplesmente mais um bar. Então trouxe uma pessoa para ficar responsável pela cozinha, onde tudo se transformou. Além de servir bebidas como todo bar, passou a oferecer aos seus clientes diversas porções e, uma delas chamou a atenção de todos, o famoso “Boi com Queijo”, prato

tradicional e hoje, com certeza, uma das maiores atrações da cidade e do bar para todos os clientes.

Com o passar do tempo, o idealizador Roberto já não era o mesmo de 27 anos atrás e, com muita tristeza, já observava que não conseguiria tocar o seu bar com a mesma entrega de sempre, o que ele considerava primordial e um diferencial para os seus clientes. Ele então pensou no primeiro momento em fechar o bar, mas logo descartou a ideia, pois não considerava justo para com os seus clientes. Decidiu então oferecer o estabelecimento a Lucas Henrique que, apesar de jovem, já se destacava no ramo empresarial na cidade de Itabirito.

Lucas chamou a atenção de Roberto, pois via nele a possibilidade da história continuar. Em uma primeira conversa foi apresentado para Lucas o faturamento dos últimos 5 anos. Ele logo ficou encantado, não com valores, mas sim com tudo que envolvia o bar, um estabelecimento aberto a mais de 30 anos, com o mesmo CNPJ.

No dia 1º de outubro de 2021, oficialmente, Lucas, passou a ser o novo administrador do Bar do Roberto Preto, ele, empresário de outros nichos na cidade, já contava com grandes experiências, porém sabia que encontraria grandes desafios, principalmente pela responsabilidade de substituir Roberto, o grande idealizador do bar e pelo fato de administrar um projeto no ramo alimentício.

Apesar de ser um ramo onde as vendas se mantêm estáveis durante todo o ano, o ramo alimentício tem grandes variâncias em preços, principalmente pelas condições climáticas culturais, fatores logísticos, fornecedores, entre outros.

Durante a pandemia, o bar, ainda sobre a tutela de Roberto, sofreu grandes impactos, muitas vezes com horário e público reduzido e em outras horas completamente fechado ao cliente.

Racionalmente, Lucas já logo percebeu isso e foi preciso traçar estratégias e maneiras para que o público e amantes do estabelecimento entendessem que, de fato, “O Bar Roberto Preto” estava de volta, com nova direção, mas com o mesmo amor nos pratos e porções, os clientes já logo se familiarizam novamente e toda rotina estava de volta.

Atualmente, o Bar do Roberto Preto volta com seu devido movimento atendendo à sua clientela e mantendo a sua fama na cidade de Itabirito pelas porções maravilhosas e como um ponto de entretenimento entre os amigos.



CAPÍTULO 6 – JÚLIO AUTOPEÇAS

Ludmila Fernandes Gomes

Nailson da Silva Sousa

Em meados de 2018, Júlio Oliveira, ainda funcionário de um posto de gasolina na cidade de Itabirito, resolve colocar seus conhecimentos em prática e montar seu próprio empreendimento.

Em conversa com seu patrão, falou que havia decidido se desligar da empresa, então ouviu algo naquele momento que impactou muito, e ao mesmo tempo foi um gatilho para que ele viesse a ter certeza de que estava tomando a direção certa; “o mal desse povo é achar que Deus vai pagar as suas contas” dito por alguém que até então era referência para ele. Realmente o incomodou e deixou o jovem sonhador muito chateado e com certa revolta.

A partir deste fato, o combustível para que ele pudesse abrir sua loja aumentou; porém, nesse meio tempo o mundo estava em cenário de pandemia, na qual todos enfrentavam grandes perdas e, novamente, os patrões de Júlio o desencorajavam, dizendo que não era o momento de arriscar em um novo empreendimento, pois havia uma enorme crise financeira por vir. Júlio percebia que, cada vez mais, era chegado o momento de seu sonho se tornar realidade.

Enfrentando problemas na vida pessoal e correndo todos os riscos de iniciar um novo negócio, Júlio pensou por várias vezes em desistir, mas como ao lado de um grande homem há sempre uma grande mulher, sua esposa Luiza lhe deu forças dizendo “eu estou contigo até o fim”, e isso o manteve convicto de que por mais difícil que era aquele momento, ele poderia contar com a ajuda de pessoas importantes nesse processo.

Ao pedir conselhos para seus pais, em relação a ingressar em uma sociedade, eles o disseram: “se você tiver condições de manter a loja sozinho por seis meses é melhor que permaneça dessa forma filho”; e após essa conversa a possibilidade de sociedade foi descartada, e então pegou todas suas economias de uma vida e conseguiu reunir

um valor de 80 mil reais e finalmente montou sua loja. Surge então a Júlio Autopeças.

Com a inexperiência em gestão e estratégia, após seis meses de existência do estabelecimento, Júlio estava convicto de que a loja deu errado; todavia, decidiram analisar com calma e chegaram à conclusão que adotar a venda a prazo estava destruindo com o estoque, pois o dinheiro estava na mão dos clientes, e não havia mais mercadoria para vender. Então, com a implantação de uma nova e mais acertada estratégia de mercado, a empresa conseguiu se reestabelecer e fazer o giro correto de suas mercadorias.

No ano de 2019 foi um dos melhores anos da vida empresarial de Júlio; metas alcançadas, realização pessoal e tudo corria maravilhosamente bem.

O tempo passou e a empresa estava em ascensão, até que em agosto de 2020 aconteceu algo que mudaria a vida de Júlio, sua mãe sentiu uma forte dor no peito e, após algum tempo de internação, não resistiu e faleceu. Isso abalou demais a vida de Júlio, arrancando lágrimas dele até os dias de hoje. Para ele, era a única coisa que realmente o abalava, pois a sua mãe era seu maior afeto e fonte de inspiração. Com isso ela não teve oportunidade de conhecer seu neto Davi, que veio ao mundo no fim de 2021, trazendo uma nova esperança na vida da família.

No início de 2022 aconteceu a situação que colocaria à prova a resiliência do empreendedor; fortes chuvas atingiram a cidade de Itabirito, e assim como muitas empresas, a Júlio Autopeças foi completamente destruída pelo barro, e perdeu praticamente tudo. Nesse momento se instalava uma situação caótica, pois o Davi estava com poucos dias de vida e a principal fonte de renda da família estava literalmente na lama.... “O que fazer?”, “Como se reerguer?”, “Como será daqui em diante?” Essa incerteza mais uma vez tirava o sono do casal.

Como toda história de um genuíno empreendedor é cheia de superação, essa era a hora de erguer a cabeça e começar de novo. Com a ajuda de seu irmão Juliano, funcionários e outros familiares, Júlio

conseguiu se reorganizar, reestruturar a loja e, em pouco tempo, já estava de volta com o atendimento ao público, de forma ainda mais profissional. Desde então a “Júlio Autopeças” tem tomado novos ares de expansão e confiabilidade, tornando-se referência regional em atendimento, qualidade e versatilidade.

Em meio a grandes crises, muitas empresas não resistem e acabam por encerrar suas atividades; porém, quando liderada por alguém disposto a superar a si mesmo o tempo todo, essa mesma crise se torna oportunidade de melhoria e evolução, possibilitando que atinja patamares que levaria muito mais tempo para chegar se fosse tratada dentro de uma constante zona de conforto. Portanto empreender é saber administrar até mesmo o caos.



CAPÍTULO 7. PAINHAS PRODUCTIONS BRASIL: A PRODUTORA DO FUTURO, NOS DIAS DE HOJE

Ana Gabriele Clemente

Douglas Filipe Gonçalves Damasceno

Tiago Xavier Resende

Pedro Lucas Painhas é um jovem empreendedor de apenas 19 anos que nasceu e cresceu na cidade de Itabirito, Minas Gerais. Desde muito novo, por volta de seus 11 anos, acompanhava vídeos de Youtube em uma época em que a criação de conteúdo estava em seu maior auge com diversos talentos. Porém, diferente de muitos da sua idade, Pedro teve a realização de que acompanhava aqueles vídeos muito mais do que apenas pelo seu conteúdo, mas sim pelas suas produções. Diferentemente de muitos empreendedores, pelo fato de fazer parte de uma geração mais atual, tecnológica e midiática, a sua vontade de abrir seu próprio negócio envolto à produção de conteúdo começou. Nessa idade, possuía um drone aonde conduzia por apenas uma brincadeira na região, junto de seu pai, capturando imagens e vídeos. Como na época poucas pessoas da cidade possuíam tal equipamento, viu-se uma oportunidade de criação de negócio: a captura de imagens para venda às empresas. Esse negócio evoluiu e novos contratos foram surgindo fazendo com que a sua empresa, Painhas Productions Brasil fosse crescendo e se moldando cada vez mais.

Sendo assim, em um corte histórico dentro da sua empresa, Pedro encontrou o seu modelo de mercado atual, a produção de filmes publicitários para empresas: a comunicação corporativa, tanto internamente dentre a divulgação para os colaboradores, quanto à divulgação para consumidor final. Como muitos podem imaginar, nesse momento da história, a sua dificuldade não foi devido a sua idade, visto que isso foi um fator decisivo para que sua empresa assumisse riscos que as demais empresas do segmento não assumiram e ainda não assumem.

Das palavras do próprio empreendedor, ele poderia correr atrás e aceitar qualquer trabalho, muitas das vezes até mesmo trabalhos que o deixariam no vermelho, em prol de prospectar novos clientes e oportunidades. Ele criou suas oportunidades! Oportunidades essas que mesmo que não funcionassem, teria tempo e coragem para recomeçar e assumir novos riscos como muitos empreendedores de sucesso na história fizeram.

Pedro Lucas ficava tranquilo sabendo que da mesma forma que começou a organização do zero, poderia fazê-lo novamente, assim como Steve Jobs não tinha nada ao criar uma ideia tão inovadora quanto a Apple é para o mercado.

A postura audaciosa e o mindset vencedores fizeram com que a empresa crescesse cada vez mais e vencesse desafios que muitas organizações não venceram, como a COVID 19, por exemplo. Até o primeiro ano da pandemia Pedro Lucas possuía um escritório para reunir todos os seus colaboradores, mas devido o lockdown se tornou necessário encerrar as atividades nesse local e dar prosseguimento no mercado com colaboradores em regime de home office, enquanto ainda iniciava apenas o seu segundo ano no Ensino Médio. Como os estudos paralisaram na pandemia, teve a oportunidade de dedicar 100% do seu tempo a sua empresa e seu desenvolvimento contínuo, buscando mais estruturação de equipe e contratos.

Contudo, mesmo passando por uma pandemia gigantesca, não a considera o maior desafio corporativo que já enfrentou, mas sim o fato de criar e manter uma equipe que tenha os mesmos propósitos e vontade que você, o sentimento de dono que muitos empreendedores procuram e que satisfatoriamente encontrou nos seus atuais 12 funcionários e inúmeros freelancers (mais de 50 ao todo) que o auxiliam de projeto em projeto, tendo uma variabilidade de acordo com a magnitude do serviço.

O que podemos observar é que como empreendedor ele tinha um receio de estar totalmente preparado para quando um desafio, como um próximo projeto, chegasse, mas sua equipe não está estruturada o suficiente para entregar aquilo que é desejado, com a

excelência almejada, afinal, os colaboradores no mercado não são perfeitos, ninguém está perto de alcançar essa perfeição, mas saber ouvir, querer aprender, ter a vontade de fazer a diferença torna-os diferenciados por não serem mais uma organização que visa o lucro acima de tudo, mas sim, pensam de forma estratégica com o objetivo de superar as expectativas dos clientes.

“Eu não poderia estar mais grato por todo o nosso time, entre advogados, produtores, operadores de câmeras, drones, motoristas, diretores, desenhistas, etc. por todo o empenho e por me deixarem ser seus líderes”, afirma Pedro Lucas Painhas.

Atuando diretamente no setor comercial para localizar clientes, ligava diretamente para leads procurando cada vez mais aumentar o seu leque de clientes e novos parceiros, o que foi efetivo na prospecção de um grande leque de mercado que faz com que a empresa tenha 70% de um faturamento fixo com três dígitos, mostrando que não é apenas importante prospectar, mas manter e cultivar sua carteira de clientes. O mercado atual não é considerado concorrencial, por mais que seja competitivo, portanto, consegue receber várias dicas e informações importantes vindas de outras produtoras mais velhas de mercado.

A sua empresa, ainda considerada um “bebê” dentre as produtoras, consegue planejar observando o caminho que cada uma de suas “concorrentes” tiveram que enfrentar, ressalta Pedro.

No seu modo de analisar uma organização, o planejamento é um ato importante, principalmente quando começa a envolver mais pessoas, mais investimentos e formas de renda, no entanto, a organização deve ser criada, pelo menos em seu segmento, em um fluxo natural de crescimento.

Pedro acredita que para as empresas startups atuais é importante ter a habilidade de se posicionar em um oceano azul (referência ao livro “A Estratégia do Oceano Azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante”, de W. Chan Kim Renée Mauborgne). Que significa parar de olhar diretamente para a concorrência em cada ação que a organização toma, e ao invés disso, buscar agregar valor ao

serviço, inovando, se diferenciando e mantendo o baixo custo para o cliente final, rompendo o dilema valor-custo.

Por mais que atualmente a Painhas tenha sede na cidade de Itabirito, com grandes clientes, como a rede de negócios Farid, o Grupo Avante e a Shark Comunicação Digital, agência renomada no ramo publicitário, ele planeja estar em cenário nacional nos próximos 4 anos da empresa.

Baby steps são muito importante e em qualquer empresa faz-se necessário planejamentos de curto, médio e longo prazo. Sendo assim, montando e trabalhando diariamente no seu networking e em seu vasto portfólio, pretende-se ocupar o mercado de Belo Horizonte e, posteriormente, ir para o grande oceano da produção audiovisual para TV, como os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, em prol de ocupar um seletor espaço no ramo da produção de filmes publicitários, trabalhando diretamente com grandes agências de comunicação. De fato, a organização tem total capacidade de atingir todos os seus objetivos, pois além de oferecer um excelente serviço, possui um excelente líder que a levará até lá.

Para quem está tendo a oportunidade de ler esse livro e esse capítulo, Pedro Lucas Painhas nos disponibilizou três obras que o inspirou como empreendedor, líder e pessoa na qual todos nós deveríamos ter a oportunidade de consumir e que, com certeza, fará a diferença em nossa concepção empresarial. O livro “Equipes Brilhantes: como criar grupos fortes e motivados” do renomado autor Daniel Coyle, o filme “Jobs” dirigido pelo cineasta Joshua Michael Stern, que mostra como Steve Jobs fundou a empresa mais valiosa do mundo, a Apple, há mais de 40 anos atrás e, por fim, o livro já citado anteriormente, “A Estratégia do Oceano Azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante”, de W. Chan Kim Renée Mauborgne.



CAPÍTULO 8 – AMERICAN FOODS - O SONHO AMERICANO

Gabriel Milênio Marques

Gizele da Rocha Dias

Roberta Carolina dos Santos

Ruan Rafael Pereira

Marcel Martins de Castro é um empresário Itabiritense, proprietário do comércio de fast-food American Foods, fundado em 2013. Marcel nasceu em 1º de janeiro de 1979, em Itabirito, Minas Gerais, local onde cresceu e reside até os dias de hoje.

Seu pai, Orlando Campos de Castro, natural de Manaus, vindo próximo aos anos 80 para Itabirito, onde conheceu sua mãe Maria Pedrina Martins de Castro, e também onde criou em 1988, em um bairro popular da cidade, um restaurante chamado “Mistura Fina” que, por longos anos, foi o sustento de sua família e o primeiro contato de Marcel com o empreendedorismo.

O pai de Marcel, em parte de sua trajetória, seguiu carreira política na cidade, mas a vontade de fazer com que o filho construísse a sua história fez com que o pai fizesse sua inscrição em um curso técnico, especificamente na área de elétrica. Todavia, a área não era vista com bons olhos pelo filho, que, segundo ele, ao ser informado da inscrição pelo pai o respondeu “que nem gostava de elétrica”. Logo, após demais conselhos do pai, Marcel, aos 20 anos, iniciou na primeira turma do Curso Técnico do CEFET de Itabirito-MG.

Paralelamente ao curso, que não era totalmente de forma integral, Marcel trabalhou em alguns pequenos comércios na cidade, mas foi dentro do campo acadêmico, âmbito no qual Marcel sempre apresentou bom desempenho, com notas bem acima da média, que ele iria conhecer um professor que mudaria seu destino recente: o professor de elétrica Aroldo.

Na época, Aroldo tinha um cargo de supervisor na Empresa Minerações Brasileiras Reunidas S.A. - MBR, e ofereceu a Marcel uma vaga de estágio na mineradora, vaga esta que, tempos

depois, seria o arrimo para que Marcel construísse experiências profissionais e adquirisse economias para o seu ulterior egresso no empreendedorismo.

Posteriormente à sua entrada na MBR, Marcel desempenhou as funções de Auxiliar de eletricista, eletricista 01 e 02, técnico 01 e 02, e técnico especializado, progredindo gradualmente em sua área de atuação. Em virtude de sua capacidade profissional e da excelência do trabalho executado, Marcel estava na iminência de ser promovido para o cargo de Supervisão que tanto almejava. Entretanto, devido a mudanças gerenciais e por ato discricionário de sua chefia imediata, Marcel foi designado para executar atividades laborais inferiores à sua efetiva capacidade técnica, não ocupando, portanto, o cargo de supervisor.

Nesta senda, Marcel ficou relativamente frustrado com o transcorrer da situação, e esse acontecimento foi o estopim para que ele reconhecesse seu verdadeiro potencial e tomasse a drástica decisão de mudar o rumo da sua vida profissional. Foi nesse momento que Marcel percebeu que “se eu fizer para mim 50% (cinquenta por cento) do eu faço para a empresa, eu ganho dinheiro”, fato esse que o fez abandonar uma carreira de 12 anos e se aventurar no campo do empreendedorismo.

Essa decisão de Marcel pode ser confundida, na maioria das vezes, com o empreendedorismo por necessidade, tendo em vista que ele decidiu investir em um negócio próprio porque a situação em que se encontrava contribuiu para que tivesse essa ideia.

O caso de Marcel é comparado ao empreendedorismo por oportunidade que, por sua vez, ocorre quando o empreendedor identifica uma determinada necessidade ou desejo na sociedade. Deste modo, Marcel, entusiasta da culinária americana, sempre teve como hobby a criação de Hambúrgueres e demais acompanhamentos, sempre criando e aprimorando suas práticas.

Marcel viu a oportunidade em um momento válido para aumentar a renda e para concretizar o desejo de independência profissional. Pode-se caracterizá-lo como um profissional extremamente observador e

atento às demandas do mercado. Unindo suas reservas financeiras, sendo boa parte dela adquirida com sua saída da mineradora, e os seus conhecimentos, Marcel tomou a atitude ousada de superar os desafios de ter um negócio, fazendo isso por escolha própria, dando início ao projeto “American Foods”.

Nos meados do ano de 2013, Marcel, através de sua expertise culinária e de visitas feitas a algumas hamburguerias artesanais em Belo Horizonte-MG, iniciou a produção e venda de sanduíches na casa de sua namorada Anália, que, atualmente, é sua esposa. No começo, a produção e venda de hambúrgueres artesanais destinava-se, em sua maioria, a amigos próximos, que recebiam ou se deslocavam até o local para experimentar e prestigiar os sanduíches do amigo. No entanto, sob o estereótipo de “podrão”, termo atribuído ao produto que advém das atividades de fabricação de sanduíches de maneira rústica, e com um grande incentivo de amigos para que ele abrisse um espaço apropriado na cidade, Marcel, em 2015, inaugurou seu primeiro e único ponto do American Foods, no centro da cidade de Itabirito/MG. Esse novo espaço certamente contribuiu para o crescimento e sucesso da empresa.

A forte parceria com fornecedores de pão e carne faz com que, até hoje, Marcel consiga entregar o mais alto padrão de qualidade aos clientes. Ainda assim, Marcel encontrou muitas pedras no caminho no início como empreendedor. Segundo relato, “vendia a noite para poder comprar no dia”, passando, também, muita dificuldade com gestão de pessoal.

No início, acontecimentos como a falta de funcionários, principalmente chapeiro, fizeram com que até mesmo Marcel colocasse “a barriga no fogão”. O negócio não podia parar e, ciente disso, ele contratou profissionais qualificados no mercado, todavia, a capacidade técnica dos profissionais não mitigou completamente os problemas, uma vez que a hamburgueria precisava de uma redefinição minuciosa de seus processos. Importante destacar que, no início dessa trajetória, a esposa de Marcel, Anália, o ajudou fortemente no campo

administrativo, colaborando com sua expertise em gestão de pessoas, fruto de sua atuação na área de RH.

Marcel se recorda vividamente dos primeiros dias de seu empreendimento, logo após a inauguração no novo ponto físico da cidade, e relembra, em meio a risadas, de como foi a sua experiência: “O primeiro dia foi um caos: todo mundo ‘batia cabeça’ e não sabia o que fazer. Tem amigos meus que, no dia, tiveram até que ajudar. Hoje, inclusive, quando toca a música Sorry, de Justin Bieber, que tocou naquele dia, meus amigos me falam com risos: ‘Aí, Marcel, a música! Você lembra? A música do primeiro dia de hamburgueria. Não gosto nem de lembrar (risos).”

No dia seguinte, Marcel acordou cedo, se deslocou ao local e redefiniu alguns processos e atividades. Desse momento em diante, as coisas começaram a fluir.

A hamburgueria foi progredindo e, em pouco mais de dois anos, Marcel obteve o retorno de seus investimentos, conhecido como Playback. Em parte de sua trajetória, recebeu 35 propostas de franquear seu negócio, sendo propostas de Brasília, Ouro Preto, Mariana, Divinópolis etc. Entretanto, Marcel ainda via um “gap” em seus processos, ou seja, a falta de padronização dos processos e a dependência de mão de obra especializada o levou a desconsiderar as propostas, pois, segundo ele, o negócio ainda estava, de certa forma, amarrado em sua pessoa e, eventualmente, poderia encontrar dificuldades em caminhar sem ele.

Dessa forma, Marcel vê na abertura de uma filial, uma oportunidade de expansão do seu negócio em detrimento à abertura de uma franquias. Em relação à gestão de pessoal na hamburgueria, Marcel relata que, o fato de o negócio ainda “não rodar sozinho” trouxe a ele vários problemas, como por exemplo, a rotatividade na empresa, que, até hoje, causou cerca de R\$150.000,00 em despesas com rescisões de contrato e despesas relacionadas. Segundo Marcel, a rotatividade e a gestão de pessoal até hoje são os maiores problemas que enfrenta. Marcel prioriza muito o atendimento e entende que a gestão de pessoal no seu negócio reflete na praça de alimentação e, por esse fato, caso

o cliente for mal atendido, Marcel tem a plena convicção que ele pode oferecer o melhor hambúrguer do mundo que para o cliente ainda sim estará ruim. Pelo contrário, segundo experiência no ramo, Marcel entende que se o cliente for bem atendido, às vezes pode até não gostar tanto do sanduíche, mas releva e volta pelo bom ambiente e atendimento.

Ademais, a preocupação de Marcel extrapola os limites do salão de sua hamburgueria, uma vez que na sua concepção de mercado, a região tem um público com pré-conceitos sobre os negócios locais, onde até mesmo sem fundamento ou motivo algum julgam os comerciantes e preferenciam a compra em grandes redes, mesmo fora da cidade. Esse estereótipo não acompanha somente Marcel, mas muitos empresários e microempreendedores da região. Ainda no que concerne sua marca na região, em relação a análise dos clientes, Marcel relata com grande alegria que seu negócio e a identidade escolhida foi marcante, que a aceitação de sua marca na região criou uma identidade tão forte que nem ele mesmo esperava.

O American Foods é sinônimo de cultura americana na região de Itabirito-MG. Marcel relata ainda, com risos, que muitos visitantes acham que é uma franquia americana na cidade. No que concerne o cardápio de sua hamburgueria, Marcel entende que sempre deve inovar, buscando continuamente novas combinações e experiências para o cliente. Após vários estudos, viagens e visitas a estabelecimentos do segmento de Fast-Food, juntamente com a expertise que já possuía na área, Marcel desenvolveu para o seu estabelecimento um cardápio com diferentes sabores de hambúrgueres, com molhos e acompanhamentos exclusivos e diferenciados. No início, o estabelecimento contava com apenas seis variedades no cardápio e hoje já são mais de 17. Hoje, dos 17 hambúrgueres, o famoso World Trade Center é o mais pedido do cardápio, e acompanha o leque de opções desde os primórdios da hamburgueria.

Ainda no que tange o cardápio da hamburgueria, vale ressaltar que Marcel também serve porções, sobremesas e bebidas, mas o seu Know-How efetivamente é na produção e venda dos hambúrgueres.

Marcel prioriza a experiência do cliente em seu estabelecimento e entende que o cheiro, o som, a decoração e o atendimento fazem a total diferença para a fidelização do cliente.

Em relação ao cardápio, Marcel lembra que foi ele quem trouxe para a cidade, além dos diversos tipos de hambúrgueres e molhos exclusivos, o famoso acompanhamento de batata canoa, uma receita com ingredientes especiais, que envolve um corte específico no vegetal e que leva um sabor diferenciado. Lembra também que foi o pioneiro em trazer para o segmento na cidade a maionese de bacon e bacon empanado, sendo a sua composição precedida de muitos estudos e inspirações do ramo, ganhando, inclusive, reconhecimento na viação gastronômica de Itabirito-MG na época.

Por fim, no que tange a exclusividade retratada em seu negócio, Marcel lembra com alegria que passou por um grande desafio ao ser pioneiro do tipo de negócio na cidade, mas não se arrepende e diz que faria tudo novamente. Ele vê a fidelização do cliente em relação aos seus produtos diferenciados como o diferencial competitivo de seu negócio, pois entende e presencia no seu estabelecimento que “o produto fala por si só”. Marcel reconhece sua deficiência em relação ao marketing da empresa e, até mesmo, a premência de ser mais ativo nas mídias, porém, a fidelização conquistada, de certa forma, fez com que ele procrastinasse nesta área do seu negócio.

Em relação à análise de mercado, conhecer o perfil daqueles que atuam no mesmo ramo que você facilita a identificação de falhas nas estratégias do negócio e, pensando nisso, Marcel compartilhou sua percepção de mercado ao relatar sua trajetória. Partindo dessa premissa, foi possível enquadrar seu testemunho em uma análise SWOT, sendo suas forças, a promoção do atendimento diferenciado fazendo toda a diferença.

O cliente quer ser bem atendido e ver as suas expectativas atendidas. Manter uma equipe capacitada e que transmita a identidade da empresa é essencial para o fortalecimento das vendas e a conquista de novos clientes. Outro fator, que também é seu diferencial competitivo, é a experiência que seus produtos exclusivos entregam

ao cliente, uma vez que, conforme mencionado anteriormente, a experiência do cliente na hamburgueria envolve o cheiro, o som, a decoração e o atendimento, ou seja, cada detalhe conta para que o consumidor tenha boas lembranças daquela refeição e de todo o contexto em que ela está envolvida.

Quanto às fraquezas, Marcel, muitas das vezes, se enxerga como “auto empregado” de seu próprio negócio. Essa fraqueza gera certa insegurança de que o negócio pode não ser comercialmente rentável sem a sua presença e de que os processos não estão 100% definidos.

Dessa forma, a sensação causa também uma falta de perspectiva em relação a uma eventual franquia. Em relação às oportunidades, pode-se citar a consolidação da Marca, construir um negócio que funcione praticamente sem a sua presença, que gere lucro de forma sustentável e proporcione mais qualidade de vida é um desejo de Marcel. Pensando nisso, a abertura de uma filial entra como válvula de escape para a expansão do negócio, e este projeto já faz parte dos planos futuros dele.

Quanto às ameaças, são as tradicionais e renomadas Mc Donald's, Burger King e Bob's, que, por ventura, possam vir para a cidade ou até mesmo levar o cliente com mais frequência a uma de suas unidades mais próximas. Todavia, serão concorrentes indiretos, pelo fato de não estarem na cidade. Marcel não enxerga os concorrentes diretos da cidade como ameaça, pois acredita no cooperativismo de todos em relação ao segmento e não teme os mesmos pelos produtos com preços mais atrativos ou até mesmo, melhores para alguns clientes, pois conforme já relatado, acredita 100% na qualidade de seus produtos.

Existem concorrentes de fast-food que atuam numa linha um pouco mais saudável, ou seja, com ingredientes menos calóricos e mais nutritivos, entre eles, o Subway e demais empreendedores individuais do ramo na cidade. Marcel entende que a mudança nas preferências do consumidor em relação à fast-food não saudável tem o potencial de corroer a vantagem competitiva do serviço prestado pelo seu estabelecimento que, embora a empresa tenha sanduíche light

no seu cardápio, a empresa possa ter dificuldades para competir com players estabelecidos no segmento de alimentos saudáveis.

No primeiro semestre de 2020 passamos pela pandemia do novo coronavírus, que trouxe vários impactos para a empresa, e fez também com que a hamburgueria se reinventasse para conseguir sobreviver em meio à crise. O segmento de Marcel foi um dos que precisou ter bastante jogo de cintura para lidar com essa situação.

Os restaurantes e as redes de fast-food tiveram que centralizar toda a demanda de vendas no delivery, e com Marcel não foi diferente, já que o atendimento no próprio espaço físico não seria possível, por conta das aglomerações e riscos de contaminações. Segundo relato, o salão corresponde a 50% de seu faturamento e o ticket médio nesse é maior. Nesse tempo, as finanças ficaram altamente comprometidas, tendo em vista que a concorrência aumentou de forma considerável em decorrência da ampliação dos serviços de delivery durante a pandemia de Covid-19.

Marcel relata ainda que, apesar dos desafios encontrados, a pandemia também foi uma grande oportunidade de aprender e implantar com melhor qualidade o sistema de delivery em seu negócio.

Ele foi um empresário totalmente resiliente. Além de todos esses transtornos causados pela pandemia, que perdurou dois anos, Marcel também foi afetado pelas fortes chuvas e pela enchente que destruiu grande parte da região central de Itabirito-MG no início de 2022. Desde a madrugada do dia 8 de janeiro, um histórico volume de chuvas, jamais visto na região, devastou a cidade durante três dias de catástrofe. A hamburgueria não sofreu as consequências diretas da enchente, uma vez que o transbordamento do rio próximo ao estabelecimento inundou apenas as partes mais baixas do centro de Itabirito.

Entretanto, o ocorrido prejudicou o faturamento do estabelecimento, uma vez que o centro da cidade ficou, durante mais de um mês, sendo revitalizado pelos órgãos públicos do município, fato este que reduziu e inviabilizou a locomoção de pedestres e o trânsito de veículos, impossibilitando qualquer tipo de entrega das

redes de Fast Food. Momentos desafiantes na vida de Marcel, mas ele não desistiu, seguiu de cabeça erguida, sem desviar o foco de seus objetivos.

Após o período de turbulência, o seu negócio começou a mostrar indícios de recuperação e Marcel sentiu que era a hora de melhorar ainda mais o trato com seu cliente. Pensando nisso, começou a guardar parte de seu faturamento para financiar esse projeto, pensando que mais cedo ou mais tarde o estabelecimento ia precisar de tal investimento.

Em Junho de 2022, iniciou a reforma de seu estabelecimento. Mesmo sabendo dos transtornos que seriam de manter uma obra com a empresa em pleno funcionamento. Marcel se mostrou autoconfiante, uma vez que acreditava que tudo daria certo, que podia contar com profissionais especializados para gerir todos os projetos da reforma, desde o design de interiores até os projetos de infraestrutura, incluindo a execução da obra.

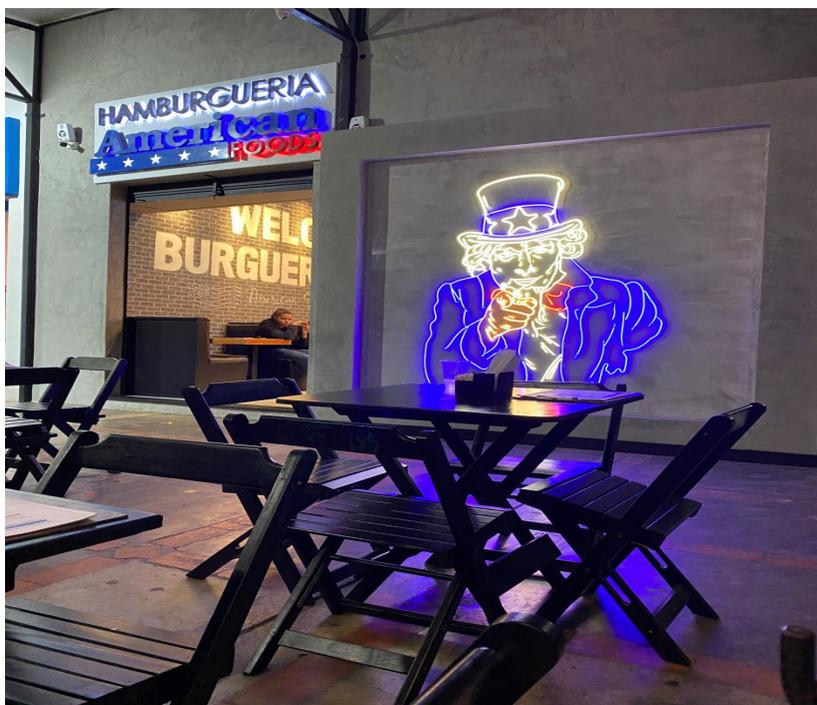
Dessa forma, a reforma, estipulada em cerca de R\$100.000,00 foi concretizada com sucesso e garantiu não só a breve reinauguração do negócio, mas favoreceu também a identidade visual da sua empresa, garantindo a qualidade dos serviços prestados. Para gerar um pouco de inovação no mercado, Marcel pretende abrir uma filial, onde o principal objetivo está concentrado na experiência do cliente in loco, conforme já mencionado.

Com isso, a empresa abrirá um leque de opções no que concerne ao bom e velho atendimento presencial, para um novo local e novos clientes, que procuram novas experiências e um hambúrguer com o padrão American Foods.

Marcel segue com seu negócio a todo vapor e de bem com a vida, a fama não sobe a sua mente, pois em sua concepção realista, todo sucesso é precedido de grande esforço e disciplina. Sem ter herdado uma empresa altamente lucrativa, sem contar com dinheiro de família, começando de forma realmente simples, Marcel tem humildade em dizer que ainda não chegou ao sucesso, mas está no caminho. Ele é um exemplo verídico de que as pessoas no caminho do sucesso nos

negócios estão aí para mostrar justamente que é sempre possível alcançar seus objetivos, seja lá qual for o seu ponto de partida.

Hoje o valor do American Foods é estimado em R\$ 1.000.000,00 de reais, segundo estudo de Valuation realizado em 2022, sendo uma referência entre os negócios de sucesso de Itabirito-MG



CAPÍTULO 9 - PLANETA MELHOR ECODESIGN

Beatriz Viana Melo

Carolina Alves de Lima

Débora Cristina Braga dos Santos

Andreia, filha de artesã, sempre acompanhou sua mãe em feiras de artesanato e nos trabalhos feitos pela mesma (artesanatos em geral, costura, artes plásticas...). Acompanhamento este que por palavras de Andreia é “desde que me entendo por gente”. E foi daí que começou seu interesse pelo artesanato.

Na adolescência começou a produzir alguns artesanatos, porém a princípio, sem interesse em vendê-los. Após o nascimento de sua filha (Beatriz), começou a fazer o artesanato para vender e podendo assim conciliar os cuidados com o bebê e o trabalho.

Começou fazendo caixas e embalagens de papel micro-ondulado, porta-joias de materiais recicláveis, embalagens de bombons, tudo personalizado e feito à mão. Tinha uma caixa em especial que vinha com uma boneca de pano e enfeitado, onde despertou interesse em alguns de seus clientes em comprar apenas a boneca, surgindo assim mais um produto para venda.

Quando seu marido saiu de seu serviço, eles investiram em uma carrocinha de cachorro quente, fazendo com que ela desse uma pausa com seu serviço artesanal. Algum tempo depois, seu marido Aguinaldo arrumou outro serviço e, Andreia, por sua vez, seguiu com a ideia do cachorro quente. Colocava sua filha (com apenas dois anos de idade), muita das vezes dormindo, no banco de trás do carro e saía para vender na porta da faculdade que, na época, ano 2000, era na atual Escola Municipal José Ferreira Bastos.

O serviço de seu esposo era em outra cidade, então quando ele retornou a Itabirito, venderam a carrocinha de cachorro quente e, com isso, Andreia retomou sua atividade artesanal.

Entrou para a Associação Itabiritense de Artistas e Artesãos, onde podia vender seus produtos. Participou do Salão de Artes da

cidade, e teve uma obra/escultura em cerâmica selecionada para compor o calendário do ano de 2007. Participou de oficinas como Gira Mundo, Rota Cultural MBR, Cultura em Rede, fazendo assim com que seus produtos fossem vistos e divulgados.

Depois de um tempo surgiu a necessidade ter uma “renda fixa”, então Andreia começou a trabalhar no comércio.

Alguns anos depois, Aguinaldo aposentou e, com seu acerto, eles construíram, ao lado de sua casa, uma loja com duas portas de aço para a rua, pensando em empreender, mas ainda sem ideia do que fazer.

Certo dia, Aguinaldo trocou os pneus de seu carro e guardou-os pensando em fazer algo com eles depois. Vale ressaltar aqui a preocupação que sempre tiveram com o meio ambiente, tanto que já tinham, no quintal da casa deles, uma escada de pneus recolhidos em borracharias.

Decidiram então fazer puffs com os pneus retirados dos carros. A produção dos mesmos foi realizada no espaço das portas de aço, lembrando que eles ainda não sabiam o que iriam fazer com o espaço, mas mal sabiam que estavam prestes a descobrir o seu futuro empreendimento.

Enquanto Andreia pintava os puffs na frente da “loja”, passou uma vizinha e perguntou se eles não faziam uma xícara de pneu, nesse instante ela teve a visão de que poderia ser esse o negócio que eles esperavam. Mais que depressa ela respondeu que sim, que fazia a xícara. E da mesma forma que o puff, durante a produção da xícara, outras pessoas passavam, viam e se interessavam com o produto/arte em pneu.

Fizeram então um girassol de pneu para colocar em seu quintal, tiveram mais visualizações e as encomendas foram crescendo cada vez mais, até que eles viram que realmente poderia dar certo.

Foi assim que começaram seu pequeno negócio. Aguinaldo fazia a parte de produção mais pesada, Andreia e Beatriz faziam pintura e acabamento que no começo era tudo feito à mão.

Com o passar do tempo viram a necessidade de se formalizarem, fizeram assim o cadastro do MEI e colocaram o nome fantasia de “Planeta Melhor Casa e Jardim”.

Tiveram a oportunidade de expor e vender seus produtos no Mercado Municipal da cidade. Depois receberam o convite para expor no Parque Ecológico, em comemoração a semana do meio ambiente. Deram oficina de material reciclável no Centro de Educação Ambiental, a partir daí foram convidados também para a Praça da Cidadania, promovida pela Coca-Cola Femsa, na Praça da Estação de Itabirito, no estande de meio ambiente.

Cada vez mais o trabalho era reconhecido e apreciado. Foram convidados para a Feira de Desenvolvimento Econômico de Itabirito/MG da qual participaram por dois anos seguidos, o que ajudou a alavancar as vendas.

Certo dia uma entrevistadora do Projeto Agir, da Fundação Vale, projeto esse executado pelo Instituto Criare Rio, viu a poltrona na casa de uma cliente da então Planeta Melhor Casa e Jardim e ficou muito interessada. Com isso foi até a loja para oferecer a oportunidade de participarem do curso oferecido por eles, ao final do mesmo seriam selecionados oito empreendimentos para passarem por um processo de aceleração e incubação.

Andreia e Beatriz aceitaram participar do curso de “Capacitação e Gestão de Empreendedorismo”. Ao final do curso, a Planeta Melhor foi uma das selecionadas, dentro de mais de 50 empreendimentos para o período de aceleração e incubação, em que foi beneficiada com o aporte financeiro para reforma do espaço, compra de insumos e equipamentos, alteração da logo- marca e apoio de uma equipe de marketing digital. A loja teve sua reinauguração transmitida ao vivo na plataforma do Instagram, já com o novo nome Planeta Melhor Eco Design.

Mesmo diante das dificuldades impostas pelo período de pandemia e pós-pandemia, que afetou o comércio em geral, atualmente seguem com encomendas e produção, porém mais preparados e com mais estrutura física e de maquinário.

Depois de todo processo passado pode-se dizer que a loja pertence a três empreendedores: Andreia, Aguinaldo e Beatriz.

A Planeta Melhor Ecodesign segue fazendo trabalhos maravilhosos com pneus e contando com a participação de vários seguidores no Instagram. O design realizado por eles é único e diferenciado e vale a pena conferir.



CAPÍTULO 10 - ESPAÇO BELEZA DIÁRIA

*Aniele Moura dos Santos
Jéssica Luiza Guimarães Souza
Rayssa Cristina Silva Carvalho*

Desde criança Madyo acompanhava seus pais que trabalhavam em uma barraquinha ambulante e que participavam de todas as festas da cidade e seu pai se tornou bastante conhecido como João Pisca. Ele sempre acompanhava os pais porque não tinha com quem ficar, dormia muitas vezes na barraquinha e, com 9 anos, começou a ajudar os pais nas vendas, então já teve o contato com o comércio desde cedo.

Aos 16 anos começou a trabalhar em um supermercado e na função que ocupava, percebeu que queria fazer muito mais do que empacotar as compras das pessoas ou reabastecer as prateleiras, então, em alguns meses mudou para outro supermercado, que era maior e que acreditava que lá teria mais oportunidades de crescimento.

Realizando suas funções sempre gostou de trabalhar em equipe e a gerência do supermercado identificou que ele tinha um potencial diferenciado e foi promovido para líder de setor.

Madyo sempre gostava de citar o seu trabalho no supermercado porque foram sete anos trabalhando nele, onde pôde adquirir muito aprendizado e experiências. A empresa prezava muito por um bom atendimento ao público, pela forma em que os clientes eram tratados.

Pouco antes de sair do supermercado, Madyo começou a trabalhar com venda direta. Sua irmã vendia alguns produtos no salão que tinha e deu a ideia dele levar essas mercadorias para as pessoas que trabalhavam com ele, porque o salão não era mais o foco e ela tinha vários produtos que estavam ficando sem uso ou que ela não iria mais precisar.

Sendo muito comunicativo e conhecendo muitas pessoas, decidiu levar os produtos para ajudar a irmã e começou a vender, mas o que não imaginava era que se identificaria muito com as vendas desses produtos.

Madyo gostou de trabalhar com a venda de produtos de beleza, porque, além de vender ele gostava de ver a reação das pessoas quando usavam o produto, de como elas se sentiam usando ou experimentando, seja um perfume, uma maquiagem.

Na época em que começou a levar os produtos trabalhava com a marca O Boticário, como os produtos eram da irmã, o cadastro era dela e ele realizava a venda e ela passava para ele uma comissão.

Até que uma amiga apresentou uma revista para ele da marca Eudora, que hoje é a principal marca que trabalha na loja e foi uma paixão instantânea segundo ele. A apresentação do produto, uma marca nova no mercado, que foi também um desafio devido à lucratividade das marcas, mas foi sua paixão, e no início optou por trabalhar só com essa marca de revista.

Então realizou o cadastro com o nome dele e começou a trabalhar com a marca, os clientes começaram a gostar e pode-se até dizer que ele foi um dos principais a trazer a marca para a cidade de Itabirito, porque havia algumas pessoas que já vendiam, porém a própria pessoa não acreditava na marca.

Então começou a se identificar bastante e conseguiu tirar a ideia das pessoas de que a marca era uma segunda linha do Boticário, que até ele mesmo pensava desta forma no início, porém entendeu que faz parte do mesmo grupo, mas são marcas distintas.

Aos poucos os clientes foram indicando ele e assim sua rede de clientes foi aumentando bastante e, neste tempo, começou a identificar que a venda desses produtos não era somente como uma renda extra, porque já estava se tornando sua principal renda e ele também estava se dedicando mais à venda direta do que para o próprio supermercado em que trabalhava.

Em 2018 teve a oportunidade de participar de sua primeira viagem oferecida pela marca em uma campanha de natal. A viagem foi um divisor de águas, um marco na sua trajetória, pois pôde ter contato com várias pessoas do Brasil que conheceu e também criando ali seu network, adquirindo mais conhecimento, com isso despertou seu interesse em abrir sua própria loja.

Nessa viagem presenciou uma cena em que uma mulher estava realizando os pedidos da marca para seu gerente e ele queria ser igual a ela, realizando seus grandes volumes de pedidos para a loja.

Após voltar da viagem, alguns meses se passaram e ele foi desligado do supermercado e tomou a decisão de que queria continuar perto das pessoas para poder vender e divulgar seus produtos e também já havia clientes que estavam naquela região do centro da cidade e seu intuito não era abrir uma loja, seria apenas um espaço para que pudesse deixar os produtos na pronta entrega, perto dos clientes.

Assim ele encontrou o espaço e continuou realizando suas vendas e informando que tinha alguns produtos para pronta entrega. Com o passar do tempo seus clientes ficaram sabendo que ele estava no centro da cidade, no seu espaço e, assim, alguns clientes iam até lá e ligavam para ele informando que estavam na loja, o que para ele era estranho, pois não considerava o espaço que tinha como uma loja e sim como um estoque e não ficava o dia todo no local, mas então ele descia para poder realizar o atendimento.

Assim ele começou a entender a necessidade que os clientes tinham de ter o produto ali, na hora. Começou a pensar em como deixar aquele espaço mais agradável para realizar seu atendimento. Foi quando ele resolveu transformar o estoque numa sala comercial, como se fosse uma loja, bonita e aconchegante.

No dia 21 de Julho de 2018 ele inaugurou a sua loja física, e no natal de 2018 ele ainda estava naquele local e sempre recebia elogios pela loja que estava muito bonita e opiniões de que ele deveria colocar a loja no centro da cidade para uma maior visibilidade, e que realmente era muito desafiador tornar a loja mais visível para seu público, porque ainda não tinha o domínio das redes sociais e assim não conseguia alcançar mais pessoas. Na época, não se utilizava tanto o Instagram como se usa hoje para a divulgação dos produtos.

Em janeiro já começou procurar um novo ponto para locação, pois teve vontade de ter uma loja mais visível para seu público. Sem investimentos, somente com cartão de crédito e um pouco do dinheiro que guardou do acerto que havia recebido, ele então encontrou o ponto

para a loja se estabelecer, um local que se tornou muito próspero, que proporcionou um crescimento muito grande que nem ele imaginava. Seus clientes tinham muita necessidade dos produtos com que ele trabalhava em pronta entrega.

Então começou a trabalhar com outras marcas também e inseriu as maquiagens, pois na cidade havia poucas lojas que trabalhavam com esse mercado e, assim, começou a entrar também no ramo da maquiagem.

A rua em que a loja estava localizada ainda não era de grande movimento e foi através da abertura dela que ele conseguiu levar o movimento de clientes e de outras pessoas para lá, e então ele começou a trabalhar mais no Instagram, direcionando as pessoas para as redes sociais da loja e, assim, várias pessoas puderam conhecer a empresa e também indicar para outras amigas.

O sucesso foi tanto que até o dono do prédio em que funcionava a loja foi até ele por causa do grande movimento que começou a ter naquela rua com a venda dos cosméticos. A loja acabou trazendo visibilidade para outras empresas.

A conquista do espaço físico para o funcionamento da loja foi muito importante, pois tinha medo de possuir um estabelecimento no centro, mas enfrentou seu medo e alugou o espaço.

No início, apenas sua irmã trabalhava com ele na loja e depois de algum tempo veio um amigo para ajudar e, eles realmente abraçaram a causa, vestindo a camisa da empresa, e também devido ao grande movimento que teria na loja, na véspera do natal, ele havia contratado mais uma pessoa para ajudá-lo na loja.

Madyo tinha certeza que daria certo com a sua equipe que estava ali com ele, que tinha a mesma visão que ele e, em 2019 houve uma campanha de aniversário da loja, com a realização da Black Friday e no natal também foi surpreendente, para eles o melhor natal até aquele momento.

Ainda em 2019 teve a oportunidade de participar da Feira de Desenvolvimento Econômico que ocorre na cidade, o que foi um marco muito importante para ele e que o ajudou também a conseguir

atrair mais clientes para a loja, pois ali estavam divulgando a sua loja e seus produtos, sendo um momento muito oportuno e também porque a feira aconteceu alguns meses antes do natal, o que foi ótimo, pois muitas pessoas puderam conhecer a loja na feira e assim o natal de 2019 também foi muito bom.

Em Março de 2020 com a pandemia, naquele momento de incerteza precisou fechar a loja, as portas ficaram fechadas durante uma semana e sem realizar qualquer tipo de atendimento, o que causou um certo desespero naquele momento, pois não sabia o que estava para acontecer.

Após essa semana, como já atendia de forma virtual, o que muitas pessoas na época ainda não faziam, permaneceu desta forma, recebia os pedidos através do WhatsApp e Instagram, ele ia até a loja para realizar a separação dos produtos e mesmo sendo um negócio pequeno, realizava as entregas, o que algumas pessoas ainda não tinham conhecimento. Assim como já atendia pelo Instagram e WhatsApp antes da pandemia não foi difícil para eles atuarem através das redes sociais, mas foi desafiador porque precisou reduzir sua equipe, mas não precisou realizar a demissão de ninguém, a alternativa encontrada foi dar férias para os colaboradores.

Neste momento precisou trabalhar sozinho com o atendimento da loja via WhatsApp e Instagram. Ficou duas semanas sozinho e devido a alta demanda de pedidos que houve, precisou que sua irmã comesse a ir para ajudá-lo. É válido lembrar que durante todo este momento a loja estava fechada e realizando os atendimentos somente de forma virtual.

Através das publicações dos produtos nas redes sociais havia muitos pedidos que eram recepcionados até certo horário durante o dia, e a entrega era realizada no dia seguinte, assim ele foi fazendo e foi até surpreendente por que acreditava que seria um desespero total, o que realmente foi muito desafiador.

Foi um período difícil nos meses que tiveram que trabalhar em horário reduzido, não estava tendo atendimento na loja nos primeiros meses de pandemia, mas conseguiram sobreviver aos primeiros

meses mesmo trabalhando de portas fechadas, sem o atendimento presencial. As marcas também se sensibilizaram com o momento vivido, assim prorrogando as datas de vencimentos de alguns boletos e ajudando da forma que podiam.

Depois de algum tempo, quando entrou na chamada onda amarela da pandemia, que a loja pôde ser aberta, mas ainda funcionando em horário reduzido, mantiveram ali trabalhando desta forma.

Mesmo na pandemia houve um crescimento na loja e também pesquisas apontaram que o ramo de perfumarias e cosméticos de beleza e cuidados pessoais no geral obteve um crescimento enorme no Brasil. Mesmo estando em casa, as pessoas precisavam se cuidar e foi aí que as elas começaram a consumir mais. Realizaram, então, algumas lives no Instagram para incentivar o autocuidado das pessoas, começaram a explicar mais sobre os benefícios de usar os produtos, de se cuidarem em casa, e até chamar parceiros da loja para falar sobre o autocuidado.

Mesmo com a pandemia, em maio, devido a comemoração do dia das mães, houve um grande número de vendas tendo em vista todo o cenário que se encontrava no Brasil e, em julho, foi comemorado os dois anos da loja.

No dia 1º de agosto Madyo disse que “Deus me guiou para o ponto em que a loja se encontra localizada”, porque foi um dia no espaço em que desejava estabelecer a loja e com cerca de dois dias decidiu mudar a loja para aquele novo espaço.

Madyo considera que cresceu na pandemia por esses motivos. Apesar de muitos negócios e empresas terem fechado as portas nessa época, com a loja Espaço Beleza Diária foi diferente, a pandemia trouxe uma oportunidade porque ele pôde alugar o espaço no centro da cidade para abrir a loja. Madyo sempre quis um local com grande visibilidade, e realizou todos os ajustes necessários na estrutura do espaço para que pudesse organizar todos os produtos na loja.

No final de 2020 foi reconhecido pela Câmara da Prefeitura de Itabirito com o certificado de honra ao mérito e de lá para cá a loja vem crescendo bem como o número de clientes.

Seu desejo é que mais pessoas da cidade conheçam a loja. Madyo gosta de estar perto do seu cliente, ele mesmo sempre está na linha de frente, nos storys, nas lives, sempre está na loja, muito próximo dos seus clientes.



CAPÍTULO 11 - ITA FERRAMENTAS

*Aniele Moura Dos Santos
Jéssica Luiza Guimarães Souza
Rayssa Cristina Silva Carvalho*

Pedro Henrique Fortes de Lima, solteiro, 30 anos e sua história, assim como da maioria da população brasileira, não foi diferente. De origem pobre, saiu da casa de sua mãe aos 12 anos, no qual começou a amadurecer a mente e percebeu que o mundo não seria fácil, inclusive, o tio que o acolheu em sua casa, não promoveu nenhuma mordomia, pelo contrário, disse desde o primeiro dia que a partir daquele momento, o que quisesse teria que correr atrás, levantar e trabalhar e assim conquistar o que almejava.

Nesse período, morando com seu tio, chegou a realizar um curso técnico de Mecânica Industrial no período de 2008 a 2010, aos 19 anos, no ano seguinte, iniciou o curso de Engenharia Mecânica. Ao completar mais um ano de vida, Pedro agradeceu seu tio e sua esposa, Renata, por todos os ensinamentos que foram transmitidos e decidiu que a partir daquele dia ele seguiria em diante sozinho.

Alugou sua primeira casa e, em seguida, adquiriu o seu primeiro carro novo, realizando o seu primeiro grande sonho e o do seu pai. Logo ele disse no dia da busca do carro na concessionária, que nunca teve a chance de comprar um carro novo, assim como Pedro.

Com 23 anos aproximadamente, devido a um turbilhão de coisas na cabeça, brigas familiares e no relacionamento, estudos e tendo todas as demandas de uma casa própria para cumprir, teve a maior e melhor oportunidade de emprego que poderia na época. Resolveu largar a faculdade, pois não poderia renunciar ao serviço e, logo após isso, acabou entrando em uma grande depressão, que o perseguiu por cerca de dois anos. Não foi fácil essa fase, mas a vida é feita de altos e baixos e Pedro passou por todas as dificuldades de um processo depressivo, até que então, decidiu que precisava mudar de vida e ocupar a cabeça com outras coisas, novamente.

Decidiu começar a construir a casa própria, em que nesse mesmo período, um amigo, de muitos anos, no qual se conheceram desde a sétima série da escola, o convidou a abrir uma sociedade no ramo das ferramentas. É importante lembrar que quando criança Pedro já tinha se aventurado com alguns tipos de vendas, como pulseiras de fio colorido que eram feitas por ele para vender para a família, vendia chup-chup e teve uma experiência totalmente frustrada com venda de produtos da Natura, no qual no momento que seu amigo o convidou para abrir uma sociedade sentiu uma ótima oportunidade, sendo assim, aberta a empresa Ita Ferramentas.

Pedro se sentiu desafiado, pois estava trabalhando em uma empresa como Supervisor de Manutenção, concomitante à obra da sua casa própria, seu segundo grande sonho e iniciando o que seria até então, o maior sonho de todos até o momento, o negócio próprio.

A ideia de criar a empresa surgiu após muitos e muitos dias de conversa entre Pedro e seu amigo, que também era seu sócio, onde reclamavam de trabalhar muito e não ser gratificado. Então, foram evoluindo a ideia através de esboços e estudos por cerca de oito meses, todos os dias depois das 17 horas, pois ambos ainda estavam trabalhando em suas antigas empresas.

Após a conclusão do projeto, apresentaram para o tio de Pedro no qual ele morou na adolescência, por ser de um segmento bem parecido, a manutenção de motores elétricos, ele ficou bem interessado e aceitou por boca no qual não foi assinado o contrato formal.

Extremamente animado, chegou a fazer obras dentro do galpão dele e gastou na época cerca de três mil reais, até que um dia o seu tio o chamou no canto e disse que não iria querer mais a sociedade, pois iria fazer com o filho e a mulher dele, deixando-o extremamente chateado, porém ainda mais entusiasmado.

A Ita Ferramentas foi registrada em outubro de 2018, porém as portas foram abertas somente em dezembro do mesmo ano. Desde o início, os principais segmentos de trabalho foram as vendas, a manutenção e a locação de máquinas devido as circunstâncias dos

ocorridos nesses quase quatro anos, a empresa ainda não estava muito evoluída nos três segmentos, porém, buscando ascensão.

Os desafios sofridos nesse período, após abertura da empresa, foram vários, dentre eles, crise econômica, pandemia e seu decreto de lockdown, enchentes na cidade e a própria ruptura da sociedade, no qual atualmente não possui sócio, mas está estudando a possibilidade de abrir espaço para sócios e investidores. O impacto que cada um deles causou, serviria tranquilamente para tomar a decisão de fechar as portas e dar baixa no CNPJ, porém a vontade e o desejo desse sonho não morrer era muito grande e isso o manteve forte para continuar esse projeto cada vez mais empolgado, pois empreender não é só viver de lucros e sim viver absolutamente todos os dias superando os seus próprios limites.



CAPÍTULO 12 - ZILDA CALÇADOS: A REALIZAÇÃO DE UM SONHO QUE PASSA DE MÃE PARA FILHOS

Beatriz Viana Melo

Carolina Alves de Lima

Débora Cristina Braga dos Santos

Zilda Antunes Santos iniciou sua carreira profissional no comércio, influenciada pelo seu pai, Henrique Antunes, que tinha o comércio na veia! Já aos 14 anos de idade, começou a trabalhar na mercearia do irmão, e desde então não parou mais. Passou pela Dular Confecções e Sapataria Avenida. Hoje é uma empresária do ramo de calçados e vestuário e atua como presidente do Grupo que leva o seu nome.

A trajetória como empreendedora iniciou em maio de 1989, quando com o apoio de seu esposo, José dos Santos Filho, conseguiu realizar o grande sonho e adquiriu uma antiga sapataria chamada Nupé. A primeira filial da Zilda Calçados em Itabirito foi inaugurada em 1992. Atualmente, o grupo possui sete lojas físicas, sendo quatro lojas em Itabirito, duas na cidade de Nova Lima e uma loja em Mariana.

Zilda conta que já prepara a sucessão familiar dentro da empresa “Tenho dois filhos, Júlio César de 30 anos de idade, formado em Administração, hoje atua com total autonomia na gestão financeira e Henrique, de 23 anos, graduado em Economia e que atua na inovação e marketing”. Desde janeiro de 2022 dedica seu tempo também a CDL (Clube de Diretores Lojistas), como atual presidente.

Zilda ressalta a força do comércio local e a importância das Entidades de Classe. “Itabirito possui um comércio amplamente próspero e atualizado. Somos referência no interior de Minas Gerais, e, com a organização e ausência de vaidades entre as principais lideranças das Entidades Integradas, tenho convicção do futuro glorioso do comércio local, gerando muitos empregos e renda”, finaliza.

No início da sua trajetória, o mais difícil foi o crédito bancário, quando se trata de empresa pequena o banco não a enxerga. Uma sapataria que não tinha algumas marcas de produtos, por exemplo: Bamba, Kichute, Grendene e Rainha, era considerada uma sapataria ruim. Era muito burocrático introduzir essas marcas nas lojas, porque não bastava apenas ter o nome limpo e comprovar o volume de compras que se fazia, havia todo um procedimento criterioso, mas, com o tempo, a Zilda conseguiu vencer esses obstáculos.

A empresária sempre gostou de participar de cursos, especialmente os do SEBRAE. Em um desses, lhe foi apresentado que o caminho comum das empresas era crescer durante certo tempo, atingir um ápice e diminuir de tamanho dali em diante. Como uma boa otimista e observando os crescimentos anuais de dois dígitos que sua empresa conquistou durante 25 anos, Zilda não acreditava nessa teoria. Entretanto, as sucessivas crises em que o Brasil e a região dos Inconfidentes enfrentaram a partir de 2015 afetaram a trajetória do empreendimento.

Em 2015 e 2016, a má condução da economia pelo governo vigente fez o PIB nacional cair quase 8% no acumulado. “Os anos seguintes que iniciaram com uma lenta recuperação econômica foram interrompidos em 2019 pelo pânico de rompimento das barragens de mineração em nossa região, após a tragédia de Brumadinho. O medo disseminado diminuiu a circulação de pessoas e o movimento dos comércios no centro”, conta a empreendedora.

Os desafios não pararam por aí. Em 20/03/2020, o país viveu um verdadeiro pesadelo ao descobrir que no dia seguinte milhares de empresas não poderiam abrir suas portas, devido às restrições impostas por conta da pandemia da Covid-19. As preocupações com os compromissos financeiros eram gigantes.

Em uma live da Dra. Sara Sato, do jurídico da FCDL/MG, foi sugerido fazer vendas com entregas aos clientes em domicílio e recebimentos de crediários do mesmo modo, a fim de contornar o fechamento das lojas. O pequeno movimento remanescente vinha das empresas abertas, classificadas como essenciais.

Foram períodos difíceis, cerca de 120 dias impedidos de abrir as portas, que possibilitaram diferenciar as empresas que eram parceiras do nosso negócio das que não eram. Priorizamos comprar em fornecedores que prorrogaram os prazos e aceitaram pagamentos parciais, e manter contas em bancos que operacionalizaram as linhas de crédito do governo (Bem e PEAC) para os empresários. O auxílio emergencial também ajudou muito a economia, possibilitando sair desse ano com problemas menos severos a serem superados em anos posteriores.

Infelizmente, não foi o que aconteceu. Em 2021, o comércio também foi impedido de trabalhar, dessa vez por 70 dias. Como 2020 havia sido muito difícil, a expectativa desse novo ano era ótima, já que a vacina já tinha sido descoberta. Seria o ano dos reencontros, da volta à normalidade e, com isso, do retorno às compras que não aconteceram no ano anterior. Com essa expectativa quebrada e as compras de mercadorias feitas com base nesse cenário otimista, enfrentamos os problemas sem programas governamentais de apoio e com a suspensão do trabalho presencial das grávidas. Somente a fé para buscar compreensão diante de tantas dificuldades e uma aparente sensação de “mãos amarradas” para mudar tal situação.

Para piorar, em 8 de janeiro de 2022, aconteceu a maior enchente de todos os tempos na cidade de Itabirito, surpreendente até para Zilda que viveu 12 enchentes. Como gato escaldado tem medo de água fria, Zilda e sua equipe foram às lojas antes do transbordamento do rio e conseguiram retirar grande parte do estoque das suas mercadorias, evitando assim, um prejuízo maior.

Contar com uma equipe leal e aguerrida fez toda diferença para minimizar as perdas. Contudo, a altura que a água atingiu acarretou em danos elétricos nas instalações e perda completa da mobília. “Para reerguer os comércios, os auxílios financeiros da prefeitura foram fundamentais”, destaca Zilda.

Depois de ter reformado tudo e melhorado a estrutura das lojas, foram traçados planos para redução de danos em futuras enchentes.

Todas as adversidades que o Grupo Zilda viveu nos últimos 7 anos trouxeram desafios a serem vencidos ao longo do tempo. A prioridade sempre foi manter os empregos e o sonho de um negócio forte e longo vivo.

Para 2023, os sócios do empreendimento esperam uma melhoria nas vendas e um cenário sem tantas emoções.



CAPÍTULO 13- CAROL ALVES- DOCES GOURMET

Beatriz Viana de Melo

Carolina Alves de Lima

Débora Cristina Braga dos Santos

Tudo iniciou por amor, por gosto e por ter satisfação em adoçar a vida das pessoas.

Em 2003, quando Sueli iniciou um curso de doces, sua filha Carolina tinha apenas 4 anos.

Após o curso de doces, ela e suas colegas decidiram iniciar uma cooperativa de doces para iniciar a vendas dos produtos ali aprendidos. Depois de alguns meses, algumas tentativas falhas, infelizmente o negócio não foi pra frente e encerrou ali.

Sueli seguiu trabalhando na área que já trabalhava a vida toda, que era em farmácia, mas não desistiu do seu sonho de ter seu próprio negócio. Alguns anos depois voltou a fazer os doces e vendia para conhecidos, para colegas de trabalho, etc. Até então vendia os produtos e ainda não possuíam uma marca.

Em 2011, Carolina, com 14 anos, desejava intensamente trabalhar e ter uma independência financeira e então, Sueli a ensinou boa parte daquilo que sabia para ter algo também. Ela começou a fazer os doces todos os dias de manhã e vender na escola e foi apaixonando cada dia mais pelos doces.

Após dois anos de ter iniciado as vendas, Carolina fez um curso de doces personalizados e pouco tempo depois um curso de doces de frutas, geleias e compotas. Nesse momento surgiu a necessidade de dar uma “cara” aos doces. Além do sabor inigualável dos doces e atenção a cada detalhe, foi preciso criar uma logo, um nome que fosse facilmente identificado e relacionado aos doces.

No momento em que pensaram na possível marca, Carolina já estava mais a frente das vendas, fazia e realizava a maior parte das vendas, então o nome surgiu: CAROL ALVES- DOCES GOURMET.

Sueli seguiu trabalhando em farmácia e Carolina em uma contabilidade, ambas trabalhavam fora o dia todo. O amor e a vontade de adoçar a vida daqueles que já conheciam os produtos e com a intenção de conquistar novos clientes, chegavam em casa e, após o expediente, seguiam fazendo os doces e a partir desse momento vendidos com etiquetas com a logo e a nova marca.

Carolina voltou-se para o doce gourmet e personalizados, além dos tradicionais e Sueli com doces de frutas, doces de leite (aqueles docinhos com sabor de infância).

Em 2019, Sueli sofreu um pequeno acidente, no qual teve que afastar-se do trabalho fichado em que estava. Ao se recuperar, decidiu investir ainda mais nos trabalhos com os doces. Desde então, o crescimento é constante, pois houve mais dedicação e mais tempo para isso.

O que antes era apenas por amor, apenas uma renda extra, tornou-se a renda principal. Todos os dias elas produzem e vendiam.

Tudo iniciou por amor, por gosto e por ter satisfação em adoçar a vida das pessoas.

CAPÍTULO 14 - XIKITA BAKANA - CORAGEM PARA RECOMEÇAR

Gabriel Milênio Marques

Gizele da Rocha Dias

Roberta Carolina dos Santos

Ruan Rafael Pereira

Natan Paulo Pedrosa de Assis, 39 anos, casado, nascido em Belo Horizonte no ano de 1983 se mudou com seus pais para a cidade de Itabirito aos 8 anos. Muito estudioso e sonhador, formou o Ensino Médio na escola ETFOP, em Ouro Preto e logo em seguida ingressou na faculdade, em 2005, cursando Engenharia Mecânica devido a influência de seu pai Geraldo Expedito de Assis, pois teve uma trajetória profissional como torneiro mecânico. Sua mãe, Maria José, iniciou sua experiência como empreendedora muito nova e, apesar dos desafios da vida, nunca deixou de empreender e lutar pelos seus objetivos. Foi graças à força e garra de sua mãe que Natan mudaria sua caminhada profissional.

Uma das lembranças da infância de Natan foi quando aos sete anos de idade viajou para o Paraguai com sua mãe a fim de fazer companhia e ajudar a escolher mercadorias para a loja de brinquedos que ela administrava na cidade de Belo Horizonte. Natan acompanhava Maria José na jornada de empreendedora desde criança e, com isso, foi familiarizando com o empreendedorismo, adquirindo implicitamente diversos conhecimentos dos processos.

No ano de 1992, sua família se mudou para Itabirito e a loja de brinquedos foi fechada, pois sua mãe decidiu se dedicar aos cinco filhos pequenos e com isso ficou alguns anos longe do comércio.

Em 2007, a família de Natan, avistando uma nova oportunidade de mercado, abriu a primeira loja de roupas no centro da cidade, que tinha por finalidade ter um preço único de R\$15,00 em qualquer peça do estabelecimento, utilizando essa estratégia para atrair novos consumidores. Porém, devido à alta demanda de seus clientes por

requisitarem produtos de boa qualidade, a nova estratégia foi abertura da segunda loja com o propósito de ter mercadorias com preços e qualidades variados.

Em todo processo da abertura das lojas, Natan estava presente apoiando sua família e ajudando na administração. Com o estudo de engenharia no período diurno, sua rotina ficou muito sobrecarregada, então trancou sua faculdade para continuar trabalhando nas lojas. Nesse mesmo ano, a falta de experiência e conhecimentos de gestão empresarial, ocasionou no fechamento de uma das lojas e sua família manteve o foco apenas em um empreendimento, onde a loja permanece até hoje com o nome de XIKITA BAKANA.

Natan, na mesma época, ainda tinha o objetivo de continuar seus estudos, e com essa percepção de futuro, iniciou um curso profissionalizante de elétrica na empresa Vale e retornou a faculdade de Engenharia.

No mesmo ano, recebeu uma proposta para estagiar na empresa Fiat em Betim, mas logo teve que retornar para cidade de Itabirito, pois seu pai havia ficado muito doente. Após o ocorrido, continuou seguindo em frente com seus estudos e iniciou um mestrado de Engenharia de Energia. Teve uma oportunidade de emprego dentro de seu ramo e foi após uma conversa com seu gestor que decidiu abandonar a trajetória de trabalho com carteira assinada.

Ainda com dificuldades de se encontrar dentro do mercado, aceitou a oportunidade para ser professor de matemática na Escola Estadual Queiroz Júnior por um ano, onde afirma ter sido uma experiência prazerosa.

Em um dia comum, andando pelas ruas da cidade avistou um ponto que estava alugando no centro. Ele se interessou pelo ponto visando um local estratégico para empreender, pois sabia que essa poderia ser uma nova oportunidade para alcançar o que almejava, uma estabilidade financeira para viver bem com sua família. Buscou toda ajuda e conhecimento de sua mãe para ir ao local estudar a possibilidade de abrir a loja naquele ponto.

Maria José apoiou e incentivou o filho a investir nessa nova trajetória. O primeiro passo foi aplicar o dinheiro de uma economia e um consórcio de uma moto em seu novo empreendimento. O segundo foi escolher o nome da loja, onde optou de levar a essência e força da família, continuando com o mesmo nome da loja de sua mãe (Xikita Bakana).

Natan resolveu fazer um empréstimo para investir na nova empresa para impulsionar as vendas no Natal. As vendas alavancaram e todo esforço deu certo permanecendo no mercado por oito anos.

Em outubro de 2019, o empreendedor investiu em uma nova loja em Cachoeira do Campo. No mês de março de 2020 ele foi afetado devido a pandemia do COVID-19. As lojas ficaram fechadas por diversas vezes durante os picos de transmissão do vírus e isso impactou muito negativamente nas vendas.

Ele sempre teve um fundo de reserva destinado a investimentos, emergências ou crises, e usou parte dele para cobrir as despesas das lojas nesses períodos. Natan implementou vendas por whatsapp e Instagram, realizou promoções durante os períodos em que a loja podia funcionar e aumentou o horário de funcionamento. A estratégia foi diminuir a margem de lucro a fim de manter preços atrativos aos clientes.

As dificuldades de se manter no comércio aumentaram muito, porém com o espírito de empreendedor de Natan, conseguiu permanecer no mercado mesmo passando por várias dificuldades que a pandemia causou.

Em 9 de Janeiro de 2022 Itabirito foi surpreendida com a maior enchente da história. Diversas casas desabaram, encostas deslizaram, águas chegaram por todos os lados invadindo 90% do comércio central da cidade. Natan se viu em um beco sem saída, pois seu investimento tinha sido totalmente atingido. Com muita força, dedicação e paciência, ele continuou levando adiante seu investimento mesmo com toda barreira e dificuldade encontrada. A importância de ter um fundo de reserva foi essencial para manter suas lojas nesses períodos delicados.

Um empreendedor tem que ter a coragem para recomeçar e filtrar de cada experiência os pontos positivos para alavancar seu negócio. Para Natan, um empreendimento de necessidade hoje se tornou o seu maior prazer. Aprendeu a realizar a gestão administrativa e financeira, investiu em alguns minicursos do SEBRAE e busca sempre por inovação em suas lojas como, por exemplo, um software multilojas. Hoje ele está criando estratégias para ter que fazer somente um cadastro que irá valer para as duas lojas, com o objetivo de minimizar o tempo.

O empreendedor acredita que para alguém conquistar aquilo que almeja é necessário sair da zona de conforto, não ter medo de assumir e correr riscos calculados e, principalmente, investir em um fundo de reserva.



CAPÍTULO 15 - RECANTO DOS BÚFALOS

*Arthur Obadovski Freitas
Cloves Cristovão Gonçalves
Eduardo Felipe de Carvalho Saraiva
Leandro Pereira de Jesus*

A história do “Recanto dos Búfalos” começa narrando a vida dos pais de Fernanda, o Sr. Joaquim e Dona Rosa, os proprietários do Recanto dos Búfalos. Nasceram e viveram suas infâncias no campo, na região de Acuruí, distrito de Itabirito/MG.

O Sr. Joaquim chegou a trabalhar em indústrias na região de Belo Horizonte e Ipatinga, mas não conseguiu se adaptar na cidade e resolveu voltar a sua vida do campo como cuidador de sítios. Trabalhando como caseiro, juntamente com sua esposa, teve dois filhos, Ederson e Fernanda.

Em um dia, seu pai teve uma oportunidade em adquirir uma casa abandonada, toda desleixada e transformar em algo novo. Com o pouco dinheiro que tinha, deu entrada e adquiriu a casa. Após adquirir a tal casa, deixou o emprego de caseiro de sítios e deu início ao próprio negócio. Trabalhando por dia e fazendo criação de vacas leiteiras, não foi muito a frente devido ao período de seca na região, que sobe a barragem e as margens do Rio das Velhas, impossibilitando a pastagem de suas vacas e ocasionando o apodrecimento de seus cascos.

Dando a volta por cima, comprou um casal de búfalos onde começou a criação desses mamíferos, virando paixão pelos animais e originando o nome autêntico da empresa.

Contrariando paradigmas como o búfalo ser um animal somente agressivo, o pai de Fernanda viu o oposto, que poderia ser um animal domesticado e que garantiria a produção e venda de queijo, ajudando na renda da família.

Ressaltando as dificuldades em necessitar de uma renda robusta para manter seu sítio em funcionamento, alimentação dos animais, além de custos como água e luz, começou a fazer o queijo. Deu muito

certo, sendo um sucesso. As pessoas apreciaram e gostaram do produto, dando ampliação para a fabricação de doces. As vendas do queijo e depois dos doces eram no próprio sítio.

Com uma visita do pessoal da “Ferro Puro” com a Rota Turística Jaguará, gostaram da ideia de ter o queijo de búfala na região e viver a vida na roça. Hoje, os pais de Fernanda não têm emprego e vivem com a renda do trabalho na mesma.

Em 2022, seu pai conseguiu se aposentar e ele pode contar agora com ela para ajudar nas despesas.

A vida de seus pais na roça é plantando, tendo a horta, usando o esterco do gado para adubar e venda de parte desse esterco, gerando renda para a compra de farelo e fubá na alimentação dos animais na época da seca. Como não têm grande espaço para plantação do capim capineiro, tem que comprar farelo para alimentá-los. Tem os gastos da compra do capim, do combustível do automóvel, com isso seus pais vão levando a vida.

Em 2019, Fernanda veio para ajudar seus pais nos negócios transformando-o em sustentável. Eles tinham na parte superior um chalé e sua mãe deu uma repaginada no mesmo, trocando telhado e sua pintura. A nova pintura foi feita por eles mesmos, evitando custos e alugando-o para finais de semana, tornando-se outra renda para ajudá-los.

Veio a ideia de abrir o chalé para visitação, para conhecer os búfalos, como lidar com eles, o dia a dia, o carinho que seu pai tem com os mesmos, pois muitos criadores retiram muito leite somente para o lucro e os animais ficam magros e abatidos, o que não é o caso do seu pai. Pelo carinho que tem pelos animais, eles estão gordos, sadios, bem alimentados, muito bem tratados e ela brinca com ele que é um exagero a alimentação das búfalas, mas ele tem esse carinho que não é por dinheiro e sim por amor aos animais. Mas necessitam do dinheiro para mantê-los.

Saíram recentemente no programa Viação Cipó. O apresentador Toledo esteve na propriedade e ficou muito emocionado, pois até então, não tinha energia elétrica na propriedade. As três chácaras compradas

por seu pai tinham registro, porém a imobiliária faliu e abandonou. A prefeitura não arca com a responsabilidade desta parte de colocar a iluminação rural, apesar de pagarem IPTU. A responsabilidade de colocar luz era da imobiliária, ou seja, ninguém acreditava que chegaria energia elétrica no local. Foi seu pai quem conseguiu colocar a energia na propriedade com muito custo. Fernanda fala que a geladeira da casa era a gás e tinham um gerador para a noite ter um pouco de energia. Devido ao custo alto, só ligava em casos extremos.

Seus pais ficaram um ano morando dessa forma no sítio. Após esses adventos, a energia elétrica chegaria ao local onde seria de grande utilidade, praticidade e facilidade na produção do negócio.

Na luta diária, Fernanda vê com entusiasmo o crescimento da pousada e ressalta que o negócio pode crescer ainda mais. Descrevendo metas e objetivos para longo prazo, caracterizando um crescimento constante.

Após 13 anos de investimento no sítio, agora seu pai está colhendo os frutos e os lucros do trabalho, vendendo não somente o queijo, doces, uma criação e a comida típica. Não se trata de um restaurante, a ideia não é esta, mas querem vender vivência na roça. A pessoa vem passar um dia no local e viver tudo o que eles têm para oferecer aos turistas, junto com isso um almoço típico da comida mineira que sua mãe prepara no fogão a lenha. Recebem um grupo mínimo de 5 pessoas e máximo de 15 pessoas. Não mais que isso, pois não tem estrutura física, para não ser um restaurante igual a outros.

A ideia é sentar e comer juntos com a família e os amigos uma comida mineira. Mantendo parceria com outras pousadas por indicação, recebendo muitos hóspedes da Vila Moura Olival, podendo escolher o horário para o almoço de forma agendada pelas famílias e a convivência com a família de Fernanda.

Suas filhas transmitem a ideia de como é viver na roça aos hóspedes sendo totalmente diferente da cidade grande. Atualmente a renda não é grande, mas dá para se sustentarem, porém, contam com uma sobra para fazerem os grandes investimentos que pretendem fazer.

Fernanda ressalta que tinha 12 anos em uma empresa, mas que optou em voltar devido a uma perda grande na família. Em 2016 seu irmão teve um acidente de moto e veio a óbito. Foi muito forte para os pais dela. Mesmo com isso não se vê o desânimo no rosto deles. Seu pai está sempre sorrindo, uma alegria de viver, mesmo com todo o sofrimento da perda e nunca se perdeu a vontade de viver. Ele é uma inspiração para ela.

Voltando a visita de Toledo, teve uma parte da conversa em que seu pai brinca “que se estivesse na cidade já teria morrido” e Fernanda acredita nisso. Um dos motivos que a fizeram voltar junto com seu marido é tornar o lugar sustentável, tirar renda e cuidar de seus pais na velhice. Fazendo o que ele faz, cuidando dos búfalos e tentando tirar o leite que é um desafio.

Foi mais fácil a sua adaptação junto com seu marido e filhas do que levar seu pai para viver em sua casa na cidade. Hoje seu olhar é de um ponto turístico, das pessoas apreciarem a natureza, uma linda visão do Rio das Velhas, a maravilhosa mata no entorno do sítio, caracterizando um lugar de sossego. É um recanto não só para os búfalos, mas para as pessoas também, para quem busca tranquilidade junto ao canto dos passarinhos.

O chalé não é alugado com intuito de festas, mas como um descanso familiar. Uma das normas é que não é permitido muito barulho ou som automotivo que possa tirar a tranquilidade do local, sendo a ideia de vender essa tranquilidade.

Vale ressaltar que na pandemia entre 2019 e 2020 foi bom para eles, pois não sentiram a angústia que as pessoas passaram em suas casas e apartamentos, entretanto, conta que sofreram com o custo dos produtos, dificuldade de ir ao mercado e em receber os hóspedes. Tinham formas para se distraírem, inventarem coisas como um aquário pequeno, mexer na horta, como ocupar a mente e de curtir o grande espaço do sítio. É muito importante ter um cantinho de paz e sossego.

Vender tranquilidade e aconchego, apesar do chalé ser pequeno, a demanda é grande e é uma ideia que tende a crescer.

Fernanda finaliza que é simplicidade, acolhimento, amor e comida boa que o “Recanto dos Búfalos” está apto a oferecer.



CAPÍTULO 16 – TC IDIOMAS: UM NEGÓCIO DE IMPACTO SOCIAL

Ana Gabriele Clemente

Douglas Filipe Gonçalves Damasceno

Tiago Xavier Resende

Tiago e Camila são casados e apaixonados pela educação. Em 2010 eles viajaram para os Estados Unidos com vontade de aprender e aprimorar o inglês com a intenção de ser mais competitivo no mercado de trabalho. Quando voltaram, Camila se formou em psicologia e Tiago em administração e com especialização em língua estrangeira.

Voltando para o Brasil, o Tiago decidiu dar aula particular para algumas pessoas próximas que tinham necessidade de aprender inglês de forma informal. Após certo tempo decidiram empreender, mas não sabiam em qual área iriam iniciar. Ao fazer várias pesquisas e por serem apaixonados por educação viram a oportunidade de trabalhar com uma escola de inglês, com isso eles começaram a estudar o mercado e verificaram que as escolas convencionais de inglês focavam nas classes A e B e que as classes C e D não conseguiam ter acesso à escolas de idiomas de alta qualidade. Verificaram também onde estava esse público e observaram que estava em escola pública que, na época, era a grande maioria das pessoas. Isso os motivou a fazer um negócio com impacto social e retorno financeiro, porém eles não tinham recursos para iniciar o negócio.

O Tiago, como especialista em ensino, e a Camila aceitando o desafio, decidiram abrir o negócio, pegando um cheque especial e seis cadeiras doadas pela agência de desenvolvimento econômico Adesita, e se dividiram, ela ficou com a parte administrativa e ele como professor. Começaram a vender o curso porta a porta, com o contrato em uma pasta. A princípio, eles identificaram quem era esse público alvo e começaram a abordar as pessoas e contavam a respeito da proposta de tornar o acesso ao inglês de qualidade possível para todos.

Em 16 de agosto de 2016, eles começaram a operar com 32 alunos. O início foi bem desafiador, como eram apenas os dois, eles precisavam se desdobrar na operação do negócio, limpando a escola, vendendo, dando aulas e trabalhando relacionamento com os alunos.

A parte financeira foi um grande complicador no primeiro ano, mas depois, com as 32 vendas trouxeram o ponto de equilíbrio da empresa. Eles conseguiam pagar o aluguel, os custos básicos e ainda ter uma pequena remuneração.

Já em 2017, eles conseguiram saltar para o atendimento de cerca de 100 alunos e, em 2018, foi o pontapé inicial da empresa, devido a um programa de incubação para negócios de impacto que veio como suporte mentores especialistas no ramo. A partir daí passaram de 100 para 400 alunos, conseqüentemente, começaram a contratar profissionais para apoiar no crescimento da empresa. A primeira contratação foi um professor, depois disso seguiu contratando profissionais e, hoje, contam com 21 profissionais diretos e mais três indiretos. Eles conseguiram sair do operacional para concentrar seus esforços em planejamento e gestão da empresa, o que facilita e ajuda no desenvolvimento da empresa.

Participaram também de um programa de aceleração promovido pela Vale em parceria com a semente de negócio, e isso ajudou estruturar e levar para outro patamar, atendendo hoje mais de mil alunos.

Como todo negócio, Camila e Tiago passaram por algumas dificuldades, tais como: financeira, falta de mão de obra, organização e modelo mental de empresário. Mesmo tendo o impacto social como o objetivo do negócio, eles precisaram melhorar a visão de lucratividade da sua empresa e com ele poderiam impactar mais socialmente.

Para eles, o que levam como aprendizado e vivência é a gratificação de empreender, porque através da sua ideia eles conseguem mudar a vida das pessoas, sejam elas trabalhando na empresa e a comunidade que está prestando o trabalho.

Empreender é muito difícil por tirar da zona de conforto diariamente, uma vez que eles sempre passaram e continuam passando

pelo novo e pelas incertezas. Tiago teve a certeza que não precisou apenas ser técnico e saber dar aula e sim entender de todas as áreas de seu negócio e eles desenvolveram esta habilidade com o tempo.

A gestão foi um dos pilares para o crescimento da TC Idiomas, pois eles utilizavam ferramentas da administração como fluxo de caixa e público definido.

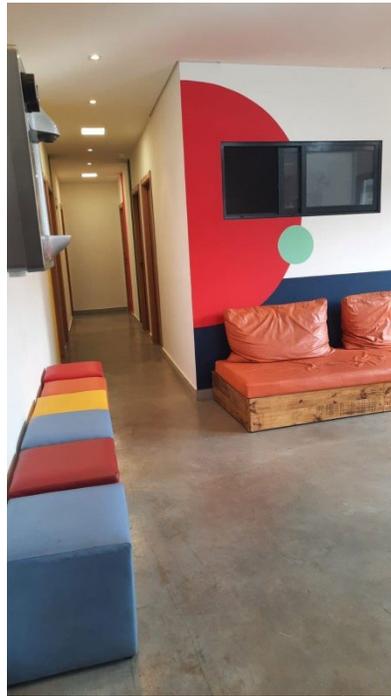
Hoje são utilizados vários instrumentos de gestão que possibilitam esta melhoria contínua e um planejamento a curto, médio e longo prazo.

A pandemia afetou, de um modo geral, todas as empresas do mundo, em todas as áreas e com a TC Idiomas não foi diferente. Eles haviam inaugurado em fevereiro de 2020 uma nova escola física em Ouro Preto e em março veio o lockdown. Eles mantiveram aberta por um ano mesmo não podendo ter aulas presenciais, mas precisaram fechar e mesmo após a pandemia não foi possível abrir essa escola novamente. Por outro lado, eles ganharam o Brasil todo podendo acelerar o desenvolvimento digital da empresa, passando a escola como online.

Três semanas depois do lockdown eles já conseguiram fazer as aulas remotamente, sendo efetivo e crescendo esse atendimento e, hoje, 80% dos alunos adultos fazem aula online.

Pensando em formação de equipe, Tiago e Camila precisaram aprender muito com a parte de contratação, devido à falta de experiência e de processo, onde que eles começaram a entender e verificaram a necessidade de ter esse processo e de ter parceiros para fazer esse trabalho, viabilizou o êxito na contratação de profissionais que agregassem valor para a empresa.

Com isso pode-se observar a necessidade de gerir e planejar seu negócio. Um empreendedor que estudou todo seu mercado e sabia onde queria chegar, conseguiu começar de baixo e fazer este crescimento rápido e organizado, passando por desafios que não atrapalharam o desenvolvimento.



CAPÍTULO 17 – BEER TRUCK

Ludmila Fernandes Gomes

Nailson da Silva Sousa

Com pouco mais de quatro anos de existência, o “Beer Truck” hamburgueria e petiscaria é um caminhão de fast food que, além de bem estruturado e minunciosamente planejado, carrega sobre suas rodas os sonhos e objetivos de um jovem empreendedor, que através de um desejo que nasceu ainda na infância, está construindo uma trajetória árdua e por vezes desanimadora, contudo, de transformação, contínua melhoria e superação profissional; tendo a oportunidade de converter o que no início era apenas uma louca aventura de um garoto de dezesseis anos, julgado por supostamente ser muito imaturo para assumir grandes responsabilidades em uma empresa sólida, bem administrada e com muito potencial de mercado. Provando que o empreendedor trás “na veia” o instinto de gerar valor e transformar pequenas ideias em grandes negócios.

Renato Henrique Silva Lopes, nascido no município de Itabirito, no ano de 2002, teve desde a primeira infância muito envolvimento com a economia familiar e cresceu com forte influência de empreendedorismo dos pais, que por várias ocasiões estiveram presentes em grandes eventos da cidade, tais como carnaval, Julifest e a festa do pastel de angu, com uma barraquinha de bebidas e alimentos; e isso o despertou, ainda nesse período, para o incrível mundo dos negócios. Um exemplo disso é que aos cinco anos de idade, o pequeno Renato, brincando com o seu marcante caminhãozinho vermelho e preto, onde montava seu estabelecimento lúdico com peças de Lego e cartas de baralho para simbolizar as mesas, o imaginava como um icônico vendedor de cachorro-quente, tendo seus bonecos como clientes e, sem saber, estava ele em um “treinamento” mental para o que se assumiria no futuro.

No auge da turbulenta e confusa evolução hormonal de sua adolescência, os jovens enfrentam conflitos internos que os farão

tomar decisões que refletirão para o resto de suas vidas, como escolher uma profissão, que rumo tomar nos estudos, entre outros. Desta maneira, o futuro entusiasta do ramo de fast food se viu diante da necessidade de buscar uma renda para contribuir com as finanças de sua família e sustentar seus anseios; porém, por ainda ser muito jovem e inexperiente, não conseguiu convencer os empregadores de que era capaz de se compromissar e, então, as portas se fecharam, forçando-o a buscar alternativas para ganhar dinheiro, e foi assim que começou a história daquilo se tornaria o “Beer Truck”.

Com o fundamental apoio de seu pai Alexandre, o sonhador decidiu que iria começar seu próprio empreendimento e transformar suas brincadeiras de criança em um negócio de verdade. A partir daí, buscou anúncios em markplace e redes sociais de um “trailer” que usaria de base para montar uma petiscaria móvel, colocar em prática seus planos e atender às expectativas de possíveis futuros clientes.

Depois de muita procura, encontrou na cidade de Belo Horizonte, o que procurava e então passou a desenvolver o que se tornaria, nos próximos anos, o ambiente operacional de sua empresa. Assumiram dívidas, incertezas e o estresse de se criar um negócio do absoluto zero; contudo, com muito esforço, em pouco tempo o Beer Truck estava montado, devidamente inspecionado e legalmente autorizado para começar o atendimento ao público.

Desta maneira, a semente da empresa finalmente brotou, os compromissos foram rapidamente cumpridos, as dívidas começaram a ser sanadas e a empresa começava a dar resultados positivos já nos primeiros meses de atuação.

Estava tudo correndo da melhor forma possível para o início de um negócio. Os clientes foram atraídos por produtos de qualidade e diferenciados, o fluxo de caixa estava conseguindo seguir seu ciclo natural e foram encontrados bons fornecedores para atender a demanda do estabelecimento.

Entretanto, um grande desafio humanitário se aproximava, e inesperadamente o mundo se viu diante de uma pandemia, onde um vírus (COVID-19) que se originou na China, passou a trazer sérios

problemas respiratórios para os acometidos, colocou em pânico a população fazendo com que todos fossem obrigados a entrar em um regime de isolamento social, impossibilitando o desenvolvimento da economia global, afetando toda a cadeia produtiva e, com ela, paralisando a operação do pequeno trailer.

Nesse momento, a empresa se viu ao ponto de fechar as portas, todavia, surgiu também a oportunidade de se reinventar, pois através de um novo sistema de entrega por delivery, o que era sem saída, se tornou uma luz no fim do túnel, porque ao invés de caírem, as vendas haviam aumentado.

Após algum tempo, a ampliação de recursos da empresa deixou de ser uma vontade e passou a ser necessidade, pois novos clientes passaram a fazer pedidos e era preciso produzir mais. Então chegou a hora de investir mais e substituir o pequeno trailer por uma estrutura mais robusta.

Após um período de pesquisas, foi adquirido um veículo, um caminhão vermelho e preto, como aquele brinquedo da infância, que possibilitou uma melhor distribuição do fluxo de trabalho, suprimindo as novas demandas do mercado, pois o espaço interno se mostrou melhor aproveitado, a capacidade de mobilidade aumentou e a possibilidade de ter mais colaboradores também.

Com tudo isso, uma nova fase de escalada e crescimento teve início. Após a liberação da circulação de pessoas com o uso de máscaras, a empresa pode voltar à sua rotina de trabalho com atendimento presencial e com a continuação da modalidade de delivery passou a agregar ainda mais valor e a ter cada vez mais capacidade de prospecção de novos clientes, acelerando consideravelmente a expansão da marca.

Ainda traumatizado pelo desencadeamento da pandemia, e todas as perdas que ela causou, Renato enfrentou mais uma grande crise que mais uma vez seria uma ameaça ao empreendimento. Um volume inesperado de chuva atingiu Itabirito, elevando o nível da água do rio que atravessa a cidade, fazendo com que transbordasse trazendo lama e destruição para o centro da cidade; e como muitas outras

empresas, o “Beer Truck” foi prejudicado com a triste enchente que aconteceu em janeiro de 2022. Nesse período o comércio praticamente parou, as ruas ficaram inacessíveis por dias, impedindo a atuação dos empresários, fazendo com que as vendas parassem de acontecer e se implantou mais um cenário de incertezas.

Com resiliência e a comoção da Prefeitura de Itabirito e de todos os habitantes, as ruas foram liberadas depois de algumas semanas, o barro foi removido dos acessos e as coisas foram voltando ao normal, possibilitando que lentamente o comércio local pudesse voltar a atuar normalmente. Vale lembrar que a empresa não foi contemplada pelo auxílio financeiro prestado pelo município, mas com a normalização do fluxo de pessoas e a reconstrução do comércio, a mesma se beneficiou, porque não teve perdas materiais por ser móvel e ainda sim conseguiu aproveitar a injeção de verba através do giro natural do mercado; ou seja, quando há um aumento na circulação de recursos em um determinado ambiente colaborativo, todos os envolvidos são beneficiados, direta ou indiretamente.

A economia de livre mercado, além de promover o crescimento acelerado de pequenos negócios, atua como um autorregulamento “invisível” através do fenômeno de oferta e demanda, pois a liberdade de concorrência dá a possibilidade para o consumidor final de obter melhores preços e “incômodo” aos empreendedores no sentido de buscar a melhoria contínua, o uso de novas tecnologias e avanço geral na prestação de serviços.

Na prática, o município de Itabirito, com o auxílio, deu aos envolvidos uma chance de recomeçar, mas ao mesmo tempo os forçou a buscar evoluções, como a regulamentação fiscal, criação de novos processos e indiretamente a implantação de uma nova maneira de agir perante a opinião pública e os fornecedores, provocando o desenvolvimento econômico e a criação de novos serviços.

Atualmente, na busca por melhorar como gestor e abrir o leque de possibilidades de crescimento, Renato busca por especializações através de curso superior em administração e em outras fontes de conhecimento em marketing, finanças, produtos e outros.

Conforme relatado pelo próprio empresário, em um podcast ele já superou grandiosamente suas expectativas iniciais em relação ao empreendimento no qual se propôs a criar, por ter um crescimento superior ao previsto, porém, com a busca por conhecimento, já existem planos de buscar um novo e maior horizonte para seu ramo de atuação e novos objetivos estão sendo traçados para o futuro, representada pela implantação de um sistema ERP (Enterprise Resource Planning), criação de novos produtos e o uso de novas embalagens.

Essa curta e desafiadora trajetória nos mostra que empreender nunca foi e nunca será um mar de rosas, e que por vezes vão surgir críticas e que poderão vir a afetar seus sonhos, fazendo-o desistir, ou até mesmo afirmar que é incapaz de criar algo de sucesso; no entanto, com esforço e determinação é possível atingir metas cada vez maiores, conquistar novos clientes a cada dia e construir uma história de transformação social e profissional.

Torna-se necessário acreditar que com trabalho duro e honestidade é verdadeiramente possível agregar valor a uma marca e essa é a base para se tornar referência no mercado.

Criar seu próprio negócio exige muito de um empreendedor, mas esse é o preço para quem tem o poder de mudar o mundo.



“Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças. É caminhar por lugares desconhecidos, mesmo sem bússola. É tomar atitudes que ninguém tomou. É ter consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória.” – Augusto Cury