

## CONTINUAÇÃO DA CAPA

# Criatividade e dedicação

A aposta em ideias inovadoras é uma premissa do sucesso. O **Correio** conta as histórias de três empresários do campo que se tornaram referência no Distrito Federal em seus ramos

## Flores para todos os gostos

Mudar para se tornar reconhecido. Foi o que pensou Keisuke Miyahara, 37 anos, quando, em 2000, sugeriu aos pais produtores de hortaliças desde 1971 mudar de ramo. Ele queria investir em flores. Não de um tipo só, mas de todos aqueles que dessem certo no cerrado e que pudessem agradar os mais diversos públicos. Toda a família participou da transição. Hoje, os pais, a esposa, os cunhados e até o filho de 8 anos, Lucas Miyahara (na foto com o pai), ajudam na produção. "As flores têm que ser tratadas com carinho, com paixão. Só assim o tempo de durabilidade da beleza delas será prolongado", alerta Keisuke.

Com um canteiro pequeno, Miyahara pesquisou o mercado para investir. Descobriu que em Brasília não existiam grandes variedades de mudas ou de tecnologia. Recorreu às tecnologias de produção usadas em São Paulo. No começo, viu muitas plantações darem errado. Mas foi aprendendo a cultivar as flores

e, hoje, abastece boa parte dos decoradores do DF e de Goiânia. "Procurei na internet, fiz viagens técnicas pela Emater e cursos pelo Sebrae para trabalhar com as melhores práticas. E deu certo. Se no início plantava ao ar livre e sem planejamento, hoje conto com 18 estufas, que produzem 10 tipos de flores diferentes para o ano inteiro", conta.

E a procura foi atestada pela reportagem do **Correio**. Enquanto mostrava o local de trabalho e contava sua história, Keisuke não parava de receber telefonemas solicitando encomendas. "É assim: não para (de tocar) e temos de atender a todos", relata. Agora, Miyahara continua buscando conhecimento por meio de cursos e seminários para estar sempre por dentro das novidades. "Produzimos flores do campo, rosas e outras, mas nosso maior cultivo é de gérberas. Eu trabalho com técnicas de estufa e de plantio que as tornam cada vez mais bonitas e fazem a propaganda por si só", complementa o floricultor.



Fotos: Monique Renne/CB/D.A Press



Trem da Serra

## Da produção ao turismo rural

A cestinha da roça — montada em casa com pernil de porco, bacon, presunto defumado e queijo caseiro — entregue em uma pequena kombi nas casas dos clientes tornou a família Bravo conhecida, inicialmente, na região de Sobradinho. Em 1970, Renato e Maria do Carmo Bravo chegaram ao DF para criar galinhas caipiras e porcos. Conseguiram um contrato de arrendamento com a Novacap e investiram no ramo. No começo, vendiam somente as carnes. Com o tempo, decidiram agregar novas ideias para chamar a atenção da clientela.

A iniciativa de entregar os produtos em casa ganhou tanta fama que Maria do Carmo resolveu cozinhar e oferecer os petiscos a quem fosse à loja da família. Por diversas vezes, ela fez o, hoje, tão famoso porco a pururuca e o serviu gratuitamente para quem esperava pelas suas encomendas. "Foi aí que decidimos abrir o restaurante. Seria uma maneira de comercializar os produtos da

Granja Nova Cambuci, que meus pais montaram", conta Renato Bravo (foto), 23 anos, proprietário do negócio em parceria com mãe.

No restaurante Trem da Serra, em Sobradinho, as pessoas podem conhecer a granja, a criação de porcos e os produtos que vão consumir na hora do almoço ou na do jantar. Vendo como essa integração dá certo e faz sucesso com as crianças, eles instituíram o turismo rural no estabelecimento, o que levou à conquista de ainda mais clientes. "Enquanto esperam o preparo do alimento, as crianças podem andar de pônei e os pais podem ver a criação e o preparo e ainda fazer trilha pela fazenda", relata Bravo.

Mesmo com o sucesso, os projetos de expansão não pararam por aí. "Já pegamos um empréstimo para concluir um salão de festas. Investi também na criação de patos e quero abrir o restaurante para feijoada nas sextas-feiras. Hoje, só fazemos pedidos a la carte", planeja o empreendedor.

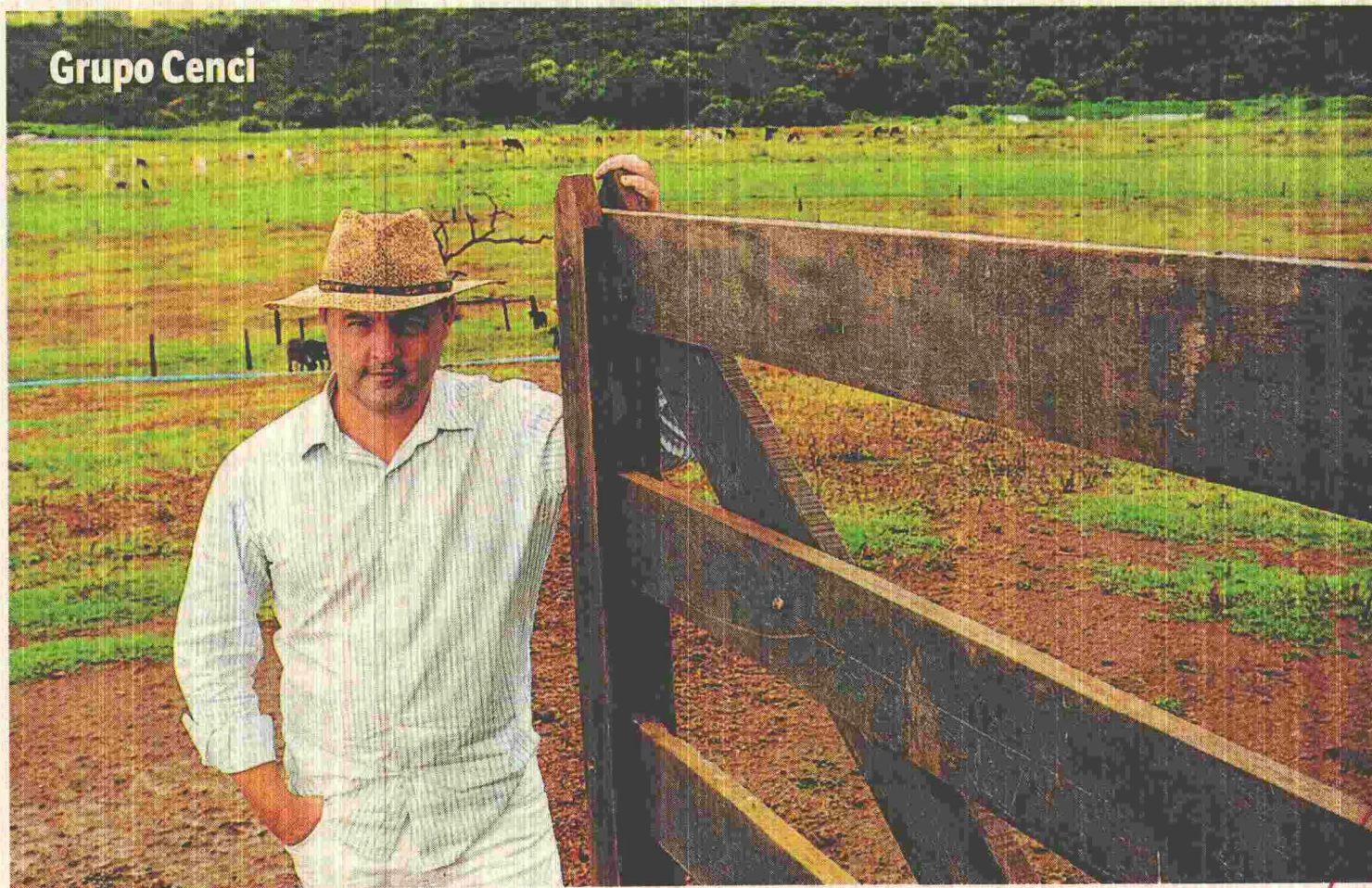
## Conscientização e prosperidade

A desmistificação da carne de porco e a divulgação dos cuidados com a higiene do produto foram os aliados de Alexandre Cenci (foto), 33 anos, para consolidar a venda da carne no DF. Apoiado por um planejamento de marketing, ele apostou na diversificação para ver o negócio da família crescer. Acompanhando todo o empenho dos pais, que vieram para Brasília em 1970 investir em pecuária e produção de grãos, ele usou a capacitação para melhorar o negócio. "Estudei nas escolas agrícolas, depois fui para a capital federal. Fiz faculdade de zootecnia, estudei inglês e espanhol e fiz MBA em gestão do agronegócio", diz. Uma das iniciativas do herdeiro foi fazer uma campanha dentro dos restaurantes e no comércio em geral sobre os cuidados com a carne de porco. Essa proposta quebrou paradigmas sobre o produto.

Era preciso mostrar que com os devidos cuidados a carne do porco não sofria nenhum tipo

de contaminação e que as instalações eram limpas e cuidadas por profissionais. "Fizemos um projeto junto ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e lançamos o Festival Sabor Suíno, mostrando todo o processo de produção e preparação da carne. Resultado: conseguimos nos fixar no varejo, no mercado estadual e no nacional", comemora.

Na ramo agrícola, o Grupo Cenci, localizado no Pade, consegue usar os grãos para alimentar os animais e os dejetos para adubar as plantas. Aproveitando tudo de uma maneira sustentável, vende ração, cereais para alimentação humana, fubá e outros produtos para grandes multinacionais. "Trabalhamos com uma cooperativa para armazenamento dos grãos e, por conta própria, com os derivados dos produtos. Além disso, conseguimos aumentar a safra por meio da agricultura irrigada e de outras tecnologias", diz.



Grupo Cenci