



O Doce Que Empreende Sonhos

Rosa Helena Carvalho de Souza Freitas

No ano de 2016, a jovem Natália Léo Martuscelli, embarcou para a cidade de São José dos Campos-SP, com o sonho de fazer um curso no ramo da culinária, direcionado para bolos. Era um curso rápido no SENAC, e nesse momento Natália teve a certeza de que era isso mesmo que queria...que sonhava. Era nesse ramo que pretendia fazer uma proposta de vida, de trabalho. Porém, sentiu, nesse momento, uma grande dificuldade em saber como começar a realizar seu sonho. Não sabia exatamente o que fazer, mas tinha certeza que precisava começar por algum lugar. Estava feliz pelo curso, mas frustrada, pois não sabia como entrar nesse mercado sem experiência. Assim, tinha um problema: não sabia como ou por onde começar.

Ela voltou para sua cidade natal, Itanhandu-MG, e tudo o que conseguiu eram bicos de garçom. Os meses iam passando e Natália estava inquieta, pois desejava muito ter seu próprio negócio, sua própria renda. Contudo, ela sabia que não era tão simples assim, pois precisava de dinheiro e um ponto de partida.

Certo dia estava olhando a rede social e se deparou com algo que, até então, não conhecia: uma daquelas maravilhas que embala qualquer olhar, o “bolo no pote”. Naquele momento a ideia surgiu, por que não começar fazendo bolo no pote?

Mas os desafios eram bem grandes: para começar precisava de matéria-prima, recipientes para venda, equipamentos para produção, entre outros materiais, e a falta de dinheiro fazia disso um problema. Com isso, a ajuda de sua mãe e de seu namorado foi fundamental, uma vez que a mãe comprou uma panela e os materiais para a produção do doce, enquanto o namorado comprou os potes no Mercado Livre. Contudo, o problema ainda não estava solucionado, pois ainda era necessário encontrar um nome para a marca, desenvolver design com gráfica, entender o público alvo,

estipular as melhores formas de divulgar, entre outros fatores.

Enquanto aguardava as encomendas chegarem, Natália pensava no nome que poderia dar para seu negócio, até que certo dia saiu “Bendita Xica”. Assim, o nome estava pronto, os primeiros insumos e os equipamentos mínimos para iniciar a produção estavam na mão. Nesse momento, faltava apenas desenvolver as etiquetas com a logo da marca e levar os doces às ruas. Essas etiquetas, inclusive, foram desenvolvidas inicialmente com o dinheiro que a Natália juntou, dos seus últimos trabalhos como garçom. Portanto, com suas reservas, foi capaz de desenvolver a logomarca e começar o marketing da empresa.

Com tudo pronto, Natália iniciou a venda de produtos: foram produzidos no total 18 potes. Todavia, as dificuldades ainda não tinham cessado, pelo contrário, haviam alguns empecilhos a serem vencidos, como por exemplo a timidez da Natália, a falta de conhecimento das pessoas acerca da marca, o que gerava a necessidade de uma prospecção ativa intensa.

Além disso, a falta de recursos iniciais para desenvolver um marketing de ponta, um mercado incerto, com uma população relativamente pequena, relativa falta de concorrência, o que dificultava ainda mais entender o mercado regional, a distância de grandes centros para obtenção facilitada de insumos, entre outros fatores.

Mesmo assim, Natália e sua mãe foram ao centro da cidade, pararam em frente à estação, onde o movimento é mais intenso e ali estabeleceram seu primeiro ponto de venda. O primeiro pote demorou a ser vendido, mas saiu.

Na cabeça da empreendedora:

“Naquele dia vendi 5 potes. Não estava triste, pois tinha conseguido quebrar a barreira da vergonha e do medo de não dar certo”.

Os potes restantes foram vendidos a parentes e a partir daí, começou a anunciar seus produtos no Facebook e no Mercado Livre. Em dois meses tinha vendido cerca de 800 potes. Natália foi a pioneira em levar a Torta no Pote para a região. O pote era diferenciado por ter lacre, os recheios eram cremosos e os clientes voltavam para comprar toda semana. Muitos compravam por curiosidade também, porque só se falava nisso: “Já provou Bendita Xica”?

Figura 1: exemplar da Torta no Pote



Natália não queria produzir apenas torta no pote, queria ir além e, então, começou a fazer bolos comemorativos que, no início, não eram tão perfeitos na decoração, mas o sabor era inigualável.

Figura 2: início do bolo festivo (maio de 2016) / bolo atualmente (outubro de 2022)



Fonte: Instagram, 2022

O marketing orgânico, utilizando da prospecção ativa e as redes sociais sem investimento, foram essenciais para o negócio. Com os anos, a marca foi consolidando com a venda cada vez maior das tortas no pote, e passou a fazer parceria com estabelecimentos em Itanhandu e nas cidades vizinhas, como Passa Quatro e, atualmente, somam 10 pontos de venda na região. Assim, os clientes podem adquirir as tortas no pote da Bendita Xica em diversas localidades e, além disso, podem fazer encomendas diretamente com a Natália. Hoje, a Bendita Xica ainda se encontra na casa onde a Natália mora, porém em endereço diferente, uma vez que, com o crescimento da marca, foi necessário encontrar um local maior, que pudesse atender às encomendas e ao aumento da produção.

A Bendita Xica se tornou referência em produção de tortas no pote, bolos festivos, cestas de café da manhã e tortas na taça. Ademais, em épocas sazonais como Páscoa, Dia das Mães, Natal, entre outros, a demanda aumenta muito e, a empresária sempre se organiza e conta com sua família para atender aos pedidos, prezando por qualidade e resultados impecáveis, sempre obtendo sucesso e superando as expectativas.

Na cabeça da empreendedora:

“Quando paro para pensar, fico desacreditada que conseguir prosperar tanto em 6 anos, investindo pouco e com dinheiro emprestado, que sou fonte de inspiração para as pessoas e sou referência quando falam de doces. Ter feito com amor, abdicado de tantas coisas para virar as noites para cumprir com todas as encomendas e não ter desistido, foi a melhor escolha que eu fiz”.



O marketing teve grande importância na divulgação e promoção da marca na região. Hoje no perfil da Bendita Xica, no Instagram, que conta com 9.673 seguidores no dia da edição deste texto, é possível acompanhar o dia a dia da produção dos doces da marca, bem como realizar encomendas via link de WhatsApp disponível na biografia.

Figura 3: Torta na Taça



Fonte: Instagram, 2022

Fig. 5: ovo de Páscoa e cesta café da manhã



Fonte: Instagram, 2022

Ao conhecer a história da Natália, é possível perceber um exemplo de empreendimento que mostra os caminhos percorridos por ela, até o momento, na busca de seus sonhos e objetivos. Com esse caso, podemos refletir sobre diferentes aspectos, como, por exemplo:

- Que elementos dessa história podem ser dados como exemplo de comportamento empreendedor?

- Como é possível identificar as oportunidades e como elas foram aproveitadas?

- Como identificar oportunidades como o processo de identificação de problemas a serem solucionados?

Figura 6: Natália em divulgação no Instagram, sobre aumento de produção



Fonte: Instagram, 2022

Notas de Ensino

- **Resumo:**

O caso permitirá que os estudantes conheçam Natália Léo Martuscelli, que decidiu empreender e inovar criando sua marca e fazendo o que mais



gosta. E foi trabalhando em um bar que ela teve a certeza que queria mais para seu futuro. Superação não faltou para Natália, o dinheiro que não tinha para investir e dar seus primeiros passos, vencer a timidez foi outro desafio, pois com as primeiras Tortas no Pote feitos, precisava vender e, então, oferecer a seus possíveis clientes. E mesmo não vendendo todos os potes, ela se desafiou a voltar para casa e fazer mais bolos. O marketing orgânico foi essencial para o negócio. Hoje a empresa é uma referência em produzir bolos festivos, cestas de café da manhã, doces e bolo no pote.

- **Palavras-chave:** avaliação de competências empreendedoras; gastronomia e empreendedorismo; autoavaliação; intraempreendedorismo na escola.
- **Objetivo de aprendizagem:** O caso tem por objetivo fazer com que os estudantes reflitam sobre a possibilidade empreendedora, apresentando as etapas do processo empreendedor através da identificação, avaliação e exploração de oportunidades. Relacionando oportunidade como o processo de identificação e resolução de problemas. Levando o estudante a discutir sobre maneiras de desenvolver características empreendedoras e como conectá-las com seus respectivos projetos de vida.
- **Utilização recomendada:** O presente estudo de caso foi desenvolvido para ser usado durante primeiro bimestre do

primeiro ano do Ensino Médio, considerando a programação que consta da matriz curricular do Componente Empreendedorismo. Trata-se de uma excelente ferramenta para o fechamento do tema Conhecendo Empreendedores, como forma de desenvolver nos estudantes o olhar para a possibilidade de empreender, através da observação das características do comportamento empreendedor, apresentando as etapas do processo empreendedor, relacionando oportunidade como processo de identificação e resolução de problemas.

- **Fontes de obtenção dos dados do caso:** Os dados primários foram obtidos por meio de entrevistas com a empreendedora, realizada no ano de 2022, através das redes sociais WhatsApp, Instagram e Facebook.
- **Relevância dos tópicos:** O caso se mostra oportuno por enfatizar conceitos e aspectos relevantes das características do comportamento empreendedor, de forma contextualizada e leve. Trata-se de uma forma de traduzir conceitos complexos em exemplos simples e didáticos, que podem ser percebidos e assimilados pelos estudantes do ensino médio, principalmente, aqueles oriundos de escolas mais afastadas das grandes cidades, que tem o olhar menos voltado para o empreendedorismo.



- **Questões para discussão:**
Retomemos, aqui, as provocações deixadas no próprio caso, complementando-as com outras:

1) Refletindo sobre a história da Natália e o conceito sobre característica empreendedora, podemos concluir que este é um caso que caracteriza como empreendedor? O que leva a história de Natália ser um exemplo empreendedor?

O primeiro passo para discutir este assunto com os estudantes é fazer com que tenham uma visão ampla do conceito de empreender. Podemos definir empreender como os autores contemporâneos, como Morris e Kuratko, definem: “1 - O processo de criação de valor pela combinação única de recursos utilizados para explorar uma oportunidade; 2 - A criação de um empreendimento; 3 – O reconhecimento e a capitalização de uma oportunidade; 4 – A capacidade de correr risco na exploração de uma oportunidade, independente do controle que se tem sobre os recursos. E, ainda, definem o empreendedor como uma pessoa cuja característica inequívoca é a de criar valor, por meio da criação de um empreendimento. Não importando se este empreendimento é uma nova empresa que oferece um produto ou serviço ao mercado, ou a criação de uma nova linha de produto em uma empresa estabelecida ou ainda de empreendimento com fim social.”

2) Que elementos dessa história podem ser dados como exemplo de comportamento empreendedor?

Para McClelland (1972) as necessidades podem ser aprendidas, e sua intensidade varia de pessoa para pessoa. Ou seja, as necessidades são desenvolvidas por um determinado indivíduo a partir de suas experiências de vida e suas interações sociais. Segundo o autor, somos motivados pelo alcance de três necessidades básicas: a já mencionada necessidade de realização, a necessidade de afiliação e a necessidade de poder.

REFERÊNCIAS

RAMOS, Davidson. Como identificar problemas no processo. **Qualiex**: blog da qualidade, 2013. Disponível em: <https://blogdaqualidade.com.br/como-identificar-problemas-no-processo>. Acesso em: 27/11/2022.

CUNHA, R. M.; MARIANO, S. R. H.; CAVALLO, C. **Criatividade e Atitude empreendedora**. Niterói: Departamento de Empreendedorismo e Gestão, Universidade Federal Fluminense, 2022. (Coleção Empreendedorismo e Gestão para Professores do Ensino Médio, 3)