

Uma gente que não para de sonhar



...ma...
...ua. Santa fundação artesanal SOCORRIVIVÊNCIA Anapá S...
...oquem gente CAMINHUS confiança Orgulho laços CULTUR...
...o outras fechadas corações solta Aço tonho destino bigorna FER...
...o coincidência CUIOAR SEM SUFOCO Selidez trabanhando longe ARTE...
...URA recat Prudência investimento Acelera FÁANICA força l...
...ão solta Aço tonho destino bigorna FERMENTO Loquem História...
...co Selidez trabanhando longe ARTE misturado torronaria Parque Marcelino Co...
...ência investimento Acelera FÁANICA força humildade história d...
...uma oportunidade PROSIO mudança corvoõ e fogo Confiava iob...
...Corradi IMASSIVIL Lústria Santa fundação artesanal SOCORRIVIVÊNCIA...
...O FUTURO talentos Loquem gente CAMINHUS confiança...
...o mudança corvoõ e fogo Confiava iobias ambicioso tempo...
...bria. Santa fundação artesanal SOCORRIVIVÊNCIA Anapá S...
...oquem gente CAMINHUS confiança Orgulho laços CULTUR...
...o outras fechadas corações solta Aço tonho destino bigorna FER...
...o coincidência CUIOAR SEM SUFOCO Selidez trabanhando longe ARTE...
...URA recat Prudência investimento Acelera FÁANICA força l...
...ão solta Aço tonho destino bigorna FERMENTO Loquem História...
...co Selidez trabanhando longe ARTE misturado torronaria Parque Marcelino Co...
...ência investimento Acelera FÁANICA força humildade história d...
...uma oportunidade PROSIO mudança corvoõ e fogo Confiava iob...
...Corradi IMASSIVIL Lústria Santa fundação artesanal SOCORRIVIVÊNCIA...
...O FUTURO talentos Loquem gente CAMINHUS confiança...
...o mudança corvoõ e fogo Confiava iobias ambicioso tempo...
...bria. Santa fundação artesanal SOCORRIVIVÊNCIA Anapá S...
...oquem gente CAMINHUS confiança Orgulho laços CULTUR...
...o outras fechadas corações solta Aço tonho destino bigorna FER...
...o coincidência CUIOAR SEM SUFOCO Selidez trabanhando longe ARTE...
...URA recat Prudência investimento Acelera FÁANICA força l...
...ão solta Aço tonho destino bigorna FERMENTO Loquem História...
...co Selidez trabanhando longe ARTE misturado torronaria Parque Marcelino Co...
...ência investimento Acelera FÁANICA força humildade história d...

coincidência CUIOAR SEM Felidez Drabambando longe ARTE misterioso
na receita Prudência investimento Acelera FÁBRICA força hum
mento História oportunidade PROSO mudança corvoõ e fogo
e misterioso torrensia Parque Marcelino Corradi IMASSIVEL lúbrica Sante
humildade história FUTURO talentos Coregem gente CAMI
a oportunidade PROSO mudança corvoõ e fogo Confiaça iocias
Corradi IMASSIVEL lúbrica Sante fundição artesanal SODRIVIVINCIA
FUTURO talentos Coregem gente CAMINMUS confiança o
IAS ambicioso tempo outras fechadas corvoõ sobta ACO tonho de
ia Anopá Sodero coincidência CUIOAR SEM SUFOCO Felidez tra
o Orgulho laços CULTURA receita Prudência investimento Acelera
outras fechadas corvoõ sobta ACO tonho destino bigorna FERREN
coincidência CUIOAR SEM Felidez Drabambando longe ARTE misterioso
na receita Prudência investimento Acelera FÁBRICA força hum
mento História oportunidade PROSO mudança corvoõ e fogo
e misterioso torrensia Parque Marcelino Corradi IMASSIVEL lúbrica Sante
humildade história FUTURO talentos Coregem gente CAMI
a oportunidade PROSO mudança corvoõ e fogo Confiaça iocias
Corradi IMASSIVEL lúbrica Sante fundição artesanal SODRIVIVINCIA
FUTURO talentos Coregem gente CAMINMUS confiança o
IAS ambicioso tempo outras fechadas corvoõ sobta ACO tonho de
ia Anopá Sodero coincidência CUIOAR SEM SUFOCO Felidez tra
o Orgulho laços CULTURA receita Prudência investimento Acelera
outras fechadas corvoõ sobta ACO tonho destino bigorna FERREN
coincidência CUIOAR SEM Felidez Drabambando longe ARTE misterioso
na receita Prudência investimento Acelera FÁBRICA força hum
mento História oportunidade PROSO mudança corvoõ e fogo
e misterioso torrensia Parque Marcelino Corradi IMASSIVEL lúbrica Sante
humildade história FUTURO talentos Coregem gente CAMI
a oportunidade PROSO mudança corvoõ e fogo Confiaça iocias
Corradi IMASSIVEL lúbrica Sante fundição artesanal SODRIVIVINCIA
FUTURO talentos Coregem gente CAMINMUS confiança o

Uma
gente
que não
para de
sonhar

Histórias vividas, palavras contadas

Histórias!

Antes de virarem palavras, as histórias são a essência viva de tudo que foi vivido e experimentado. Como fio que tece memórias, resgatam tradições e conquistas. Transformam momentos fugazes em marcos que atravessam o tempo.

Palavras!

São a sensibilidade do registro. Não apenas de datas e fatos, mas das emoções que estão ao redor, dos sonhos que inspiram, das lições que ensinam. Em palavras escritas, a história ganha vida para lembrar que cada passo dado e cada escolha feita contribuem para o vasto e rico tecido que é a história.

Nas páginas a seguir, a união de histórias vividas e palavras escritas conta a trajetória dos 40 anos da Amapá, uma empresa que nasceu da combinação de um pouco de sorte e muito esforço. Muito mesmo.

É o que você, leitor, vai encontrar neste livro. Um mergulho em um universo de histórias que celebram uma jornada de sonhos e determinação. São 40 histórias, entrelaçadas como tramas de aço, que contam não apenas os bastidores dos desafios e conquistas da gestão de uma indústria. As narrativas, leves e envolventes como os causos de bons mineiros, apresentam também o olhar sobre as vidas e os sonhos das pessoas que tornaram a história da Amapá realidade.

São histórias de uma gente que luta. De uma gente que faz. São histórias como a de milhares de brasileiros, que se assustam, em alguns momentos caem, mas se erguem novamente e fazem esse país acontecer e ser gigante. Histórias contadas com lágrimas nos olhos ou com os dentes à mostra, em muitas gargalhadas.

Uma gente que não para de sonhar não é apenas um título. É um convite para você percorrer os caminhos tortuosos e as vitórias singulares que moldaram essa trajetória de 40 anos. Aqui, a linguagem é mais do que simples; é viva, oralizada, carregada das expressões marcantes do interior de Minas Gerais – em alguns momentos, praticamente um dialeto próprio. A palavra ressoa como eco do passado e chamado para o futuro.

Cada história se apresenta como uma crônica, acolhendo a simplicidade, a vida cotidiana, personagens únicos e o enredo com um ciclo que se completa. Ao longo das páginas, você vai perceber também alguns registros especiais: a caligrafia de cada um dos quatro fundadores da Amapá. O que melhor do que a escrita de próprio punho para marcar o compromisso e o legado de tudo que foi vivido até aqui?

O município centenário de Cláudio, no interior de Minas Gerais, onde vivem 30 mil pessoas, é o cenário da maior parte das histórias presentes neste livro. Mas, assim como a Amapá ganha o Brasil, as histórias também escalam e rompem fronteiras, alcançando vários cantos do país.

Durante as pesquisas para este livro, muitas outras histórias, além das que estão registradas aqui, apareceram. Centenas de nomes foram lembrados, entre lágrimas e risadas. Todos eles envoltos em gratidão.

É uma linda jornada evolutiva. Das experimentações, do inventar, do errar e tentar mais uma vez, passando pelos desafios do crescimento desestruturado e chegando às dores e aos prazeres de ser uma empresa líder de mercado, com um dos parques fabris mais modernos do país, referência empresarial na região e que, dia após dia, tem se conectado com uma gestão contemporânea.

Sonhos!

Os personagens dessas histórias têm algo em comum. Em seus corações, pulsam os sonhos. E são esses sonhos que tecem os fios invisíveis que conectam passado, presente e futuro.

E é aqui que mora a questão. **Uma gente que não para de sonhar** não é apenas o livro sobre uma empresa de sucesso. É sobre pessoas comuns que se tornaram extraordinárias pela força de seus sonhos e pela riqueza de suas histórias.

Essas histórias vivem. E, a partir de agora, para sempre viverão nas páginas deste livro. Que elas não sejam apenas lidas, mas vividas. Que cada linha seja um lembrete de que, enquanto houver sonhos, haverá histórias a serem contadas.

Você já sonhou hoje?

Quem sonha
é gente,
e gente tem
história.



Luiz, uma história de coragem e determinação 16



Helvécio, o menino que inventava 20



Djalma, uma caminhada pela estrada dos sonhos 24



Magno, inquietude que vem de berço 28



Os padrinhos da Amapá 34



Fole e bigorna 38



“Quem conserta, passa a vida consertando” 42



Os primeiros passos 46



A sorte sorriu pra eles 50



Alimentando a amizade e o negócio 54



Bolo da Tia Zezé 58



Nova vizinhança 64



Na cara e na coragem 68



Criatividade explosiva 72



Perspicácia e inovação forjadas em aço 76



Venda no fio do bigode 80



Quarteto de aço Amapá 84



O sonho cresceu 90



Uma verdadeira fábrica de invenções 94



“É truço, seu guarda!” 98



Fazendo as pazes com o montador 102

	Que seja muito bom enquanto dure	106		Já podemos tomar uma?	146
	A bênção do frei e a festa da volta por cima	110		Um negócio ancorado na confiança	150
	A grande virada de chave	114		Histórico de fazer bonito	154
	Bebendo água limpa	118		Estratégia para alcançar novos horizontes	158
	Convocando a seleção Amapá	122		Dos quitutes mineiros ao contrato firmado	162
	Amapá conquista Norte e Nordeste	126		Oportunidades no mercado de carrinhos	166
	Da prática à teoria	130		A hora da logística	170
	Amapinho e a força de um time	134		Saúde para os próximos 40 anos	174
	Experimentar e inovar	138		A Amapá de todos é a Amapá de cada um	178
	A jornada da Conquista	142		Um pedaço de história que se renova a cada dia	182
				Agradecimentos	207

luta desejo treinamento força

A liga

destino



uma história
de coragem e
determinação

Desde criança miúda, Luiz entendeu que a vida seria uma luta.

Com três anos de idade, contraiu crupe, a difteria, doença traiçoeira que já tinha levado três irmãos dele. Luiz chegou a ser desenganado pelos médicos. Falavam que era mais um que não escaparia.

Os pais não perderam a fé. Pediram socorro a um farmacêutico da cidade, que, junto com injeção de penicilina e a providência divina, mandaram a doença embora em uma semana.

Cresceu na roça fazendo pouco virar o bastante. Até o próprio colchão tinha que ser fabricado. Pegava saco de linhagem e enchia com capim ou palha de milho rasgada fininha. Não via aquilo como sacrifício. Era um *confortozinho* e só!

O menino Luiz aprendeu obrigação muito cedo. Plantar, colher, bater o feijão para soltar da vagem. E descobriu que levava jeito pra cuidar de pessoas por causa de um combinado de família. Todo irmão mais velho ajudava a olhar os que chegavam depois. A maior lição foi aprender a respeitar e a dividir. Não tinha nada para dar a um que não fosse para todos, naquela casa com 18 irmãos!

Antes dos 15 anos, Luiz já tinha três profissões no currículo: lavrador, retireiro – também chamado de ordenhador – e carvoeiro. Foi calçar tênis (na verdade, um Kichute) quando já tinha os primeiros fios de bigode.

Nos trilhos que irmão mais velho já tinha passado, ele ia de olho fechado. Foi assim que, ainda garoto, conseguiu o primeiro emprego formal: faxineiro e lavador de trator na Mesbla, em Belo Horizonte.

Voltou para Cláudio depois de um ano, mas a falta de opção obrigava gente jovem como ele a sair para outros lados. São Paulo foi o próximo destino. Conseguiu vaga de conferente de mercadoria em firma que vendia panela de pressão, frigideira, utensílios como esses. Permaneceu na empresa por três meses apenas, pois não aguentou a pressão de São Paulo.

De lá mesmo partiu para mais uma tentativa quando outro irmão passou e ofereceu carona. Dessa vez, era pra mais longe ainda da família. Luiz se tornou ajudante de caminhoneiro. Passava semanas no trecho viajando pelo Nordeste. Foi uma experiência que fez ele pegar gosto pela estrada. Pouco tempo depois, subiu de posto e já pilotava o próprio caminhão.

Ficou anos rodando o país inteiro, pegou muita estrada de terra, como a Transamazônica e a Belém/Brasília. Viu o Brasil crescer, alimentando a esperança de vencer na vida. Conheceu cidade bonita e cidade grande, mas o coração não serenava. Lembrava muito da mãe, Dona Maria José, uma senhora de pouco estudo e de muita fé. A mãe sempre foi um farol pra ele. E viria a ser motivo e inspiração para mais uma guinada.

Luiz voltou para onde tudo começou, decidido a criar um mundo novo no mundo que sempre foi dele, a querida cidade de Cláudio. Abriu uma borracharia. E tinha planos de montar uma oficina ao lado. Pronto! Não haveria mais partidas nem despedidas. E mesmo assim, ele ainda iria chegar muito longe...





o menino
que inventava

Tudo o que ele queria era ser inventor. E como Helvécio praticava! Inventava patinete com sucata de ferro e descia ladeira, riscando passeio. A vizinhança não entendia que ali, naquela rua tranquila de cidade do interior, corria um desejo de fazer diferente.

O pai, Seu Alberto, tocava fazenda e uma empresa de fundição. Helvécio fez opção muito cedo. Tinha encantamento por máquina. Sem perceber, aos 11 anos, ele se despediu da infância em um pátio de oficina. Trocou brincadeira por tarefa de gente grande.

Não ia bem na escola, mas tinha uma sede impressionante de aprender. Criava conexão com o equipamento. Ganhou confiança no torno, instrumento de fazer escultura em metal, reduzindo peça de bronze até virar miniatura. Um talento! Ele se lamentou muitas vezes que nenhum adulto dava importância para aquele dom.

O mundo que fez Helvécio tomar gosto pelo trabalho e despertar o lado empreendedor desabou antes mesmo dele chegar aos 18 anos, quando o pai vendeu a empresa. A decepção foi grande e ele não queria mais saber de firma. Ia trabalhar por conta própria. Dessa vez, no meio do mato.

Comprou motosserra, ajeitou um carro de boi e, da noite para o dia, já estava trabalhando como carvoeiro, fazendo papel de patrão e empregado para atender demanda de fundição. Mais do que vontade, precisava ter saúde para encarar um serviço desses! Derrubar eucalipto, carregar

as toras para o forno, queimar a madeira, desenfornar e carregar o caminhão de carvão. Um dinheiro muito suado. Durante cinco anos, Helvécio não tinha tempo pra ver o tempo passar.

Nesse período, o destino botou as coisas no lugar. Seu Alberto abriu outra indústria, a JSA, no ramo de metalúrgica. Helvécio deixou o carvão, que estava dando prejuízo, e assumiu uma vaga na empresa do pai. Era pra começar do zero, fazendo um pouco de tudo.

Aprendeu a mexer com chapa, descobriu a máquina ponteadeira, dominou a prensa e a técnica de solda. Ia para São Paulo, como ajudante, entregar mercadoria. Pegava no volante também. Engolia noite pra lá, noite pra cá na estrada. E nunca voltava sem um pedido novo na mão.

Tinha prazer em se destacar no que fazia, mas isso gerava conflito. O pai nunca aceitou critério de desempenho dentro da família, não deixava que ele ganhasse mais do que os irmãos, ainda que Helvécio fizesse por merecer. Misturar sentimento com negócio atrapalhou a relação e ele pediu pra sair.

Com a cabeça anuviada, partiu pra roça de novo com um trator usado, comprado com o dinheiro do acerto. Mais um investimento que não foi para frente. Casado, já pai de família, tinha uma pergunta *martelando* na cabeça: por que os planos lá da infância davam tão certo e, agora, saía tudo errado?

A resposta não veio com palavra falada, mas com um gesto de amor de uma família muito simples, os Souza. Em uma casa onde já havia 18 filhos, Helvécio foi acolhido e tratado como se fosse filho legítimo de José Martins e de Maria José, o Tio Juca e a Tia Zezé.

Ali, ele iria experimentar uma lição de amizade, de partilha, de simplicidade. E tinha um sócio esperando por ele. Tudo que faltava para iniciar o projeto da definitiva volta por cima.





uma caminhada
pela estrada
dos sonhos

No baú de memórias de Djalma, consta que a cidade de Cláudio era o melhor parque de diversões do mundo no final dos anos 60. Jogar bola no meio da rua, beber água de torneira, andar na enxurrada, brincar na chuva.

Machucar era mais comum do que pegar piolho, mas o código de *conduta mirim* recomendava firmar o corpo e chegar em casa sem reclamar. Um treinamento pra vida!

Neto de libanês, Djalma começou a pensar em trabalho muito cedo. Juntou o primeiro dinheirinho sendo engraxate. E vivia farejando oportunidade. Perto da casa dos pais, havia um *bota-fora* de sobra de produção, a chamada escória. Ele esperava o caminhão despejar, catava pedaço de ferro, pelota de metal e ia vender para a Fundação Libaneza.

A Libaneza, da família do próprio Djalma, foi fundada pelo avô dele e era tocada pelo pai. A fábrica funcionava em um prédio bem no miolo da cidade. O menino Djalma acordava, dormia e sonhava com fundição. Até o dever de casa ele fazia lá, no escritório do pai.

Não deu outra. Aos 15 anos, já trabalhava como moldador. Foi para o Senai e voltou como supervisor de equipe. Com 18 anos, liderava 30 pessoas na área de Acabamento. E conseguiu comprar um carro, usado, mas muito bom.

De repente, botou na cabeça que ia tentar faculdade. Vendeu o que tinha, juntou as economias e se mudou para a capital.

O tal vestibular fechou a porta para ele várias vezes. Entre um e outro, ele ia fazendo um curso técnico direcionado à indústria. Foram cinco anos em Belo Horizonte sem renda. Nos três últimos, já não sabia onde enfiar a cara, pois precisava pedir dinheiro para o pai para sobreviver e pagar a mensalidade do curso Técnico de Eletromecânica.

Assim que se formou, voltou para Cláudio para mais uma temporada na empresa da família. Não conseguiu nem *esquentar lugar* porque três amigos fizeram proposta de sociedade. Pediu demissão e ajudou a criar a Fundação Araguaia. Aí Djalma acertou a veia. Um faturamento extraordinário. Ele nunca tinha visto tanto dinheiro. Comprou carro, moto, caminhão, carreta. Virou dono de casas, no plural mesmo, com pouco mais de 20 anos de idade.

Só que ninguém tinha avisado a ele que o mundo empresarial é lugar de altos e baixos, uma montanha-russa. E Djalma não tinha conhecido a parte do susto ainda...

Surgiram desavenças na sociedade. Aquilo foi desiludindo, foi ficando sem graça. Saiu já preparando a próxima jogada: uma sociedade com o irmão e o pai, que tinha se aposentado e entendia muito de maquinário. O empreendimento foi uma indústria mecânica para fazer máquina de corte, fresadora, perfuratriz e de dobrar tubo de aço. A aposta foi alta!

Foram trabalhando, trabalhando. Se disser que o negócio deu muito errado, ainda é pouco. Quebraram, faliram.

Djalma perdeu tudo e ficou devendo outro tanto. Só não foi pior por estar no interior, onde as famílias são unidas e o laço é forte. Não faltou apoio emocional. Era o conforto que restava.

Todo tropeço é só um pedaço de uma história. Djalma tentava pensar na jornada, desde o menino sonhador que virou homem, que levantou, caiu e não desistia de tentar. Aquele menino estava o tempo todo ali, de mãos dadas com ele, falando baixinho no ouvido que ainda acreditava em um final feliz.





Magnó,

**inquietaude
que vem
de berço**

Ele não aprendeu em livro e ninguém precisou ensinar. Esse jeito de ser pra frente deve ter vindo de fábrica! Foi o penúltimo de sete irmãos e o caçula entre os homens. Tinha dois anos quando saiu da roça com a família para morar nos fundos do restaurante que o pai abriu na cidade, com nome de Sôxico. Dona Rosa e a filharada deram muita força. Com dente de leite, Magno já servia mesa e ajudava a lavar prato.

Era terminar as tarefas no restaurante e correr para o campinho. Enquanto a turma pensava na bola, ele abraçava a caixa de picolé para levantar um trocado. Não tinha tempo ruim pra ganhar dinheiro. Fazia um estoquezinho de vela e ficava só esperando a Semana Santa para revender e bancar a próxima façanha.

Aos 11 anos, cercava cliente em porta de banco para engraxar sapato. Quando viu que tinha demanda, comprou mais caixas de engraxar e abriu sociedade com dois colegas. Era caixa pra lá e porcentagem no faturamento pra cá.

O mundo dos adultos era um espelho e, no reflexo, ele se via como homem rico. A fantasia embalava o sonho também. Pitava talo de chuchu fingindo que era cigarro para dar um trato na autoestima. Entre 15 e 16 anos, teve uma passagem pela Amapá, que acabava de ser inaugurada pelo cunhado, Helvécio, e pelo primo, Luiz. Além de experiência, ganhou 13 pontos na testa porque passou perto demais da alavanca de uma máquina de cortar chapa.

Achou proposta melhorzinha na empresa de fundição de outro cunhado, Djalma, e foi galgando. Dali, passou para uma fábrica de carrocerias e, depois, foi trabalhar para o irmão Marciano, que tinha uma beneficiadora de grãos. Aos 18 anos, estava mais do que pronto para o mundo. E foi morar com Marcelino, outro irmão, em Belo Horizonte.

O sangue de negociante correndo na veia fazia um ano virar um mês. Foi repositor de supermercado, coordenador de *merchandising* e, aos 20 anos, estreava com o pé direito como vendedor na região do Vale do Aço, Leste de Minas. No primeiro mês, atropelou a meta em 400%. Foi ganhando dinheiro e acumulando prêmios, regionais e nacionais.

Os convites para se tornar supervisor em Brasília e no Rio de Janeiro, ele passou pra frente. Preferiu retornar para Belo Horizonte, para cuidar de contas de hipermercados. E ali foi outra escola. Teve acesso a um raio-x de toda a operação. Viu as grandes redes e lojas da Ceasa apostando na verticalização dos estoques. Aquilo tinha cheiro de futuro, e o futuro apontava para a cidade natal.

Antes mesmo de convencer o chefe a assinar um acordo para a demissão, já tinha recebido duas propostas de sociedade. Uma de empresa do ramo de móveis em alumínio e outra da Amapá.

A experiência de sete anos em multinacional tornou o passe disputado. Foi assim que ele iniciou uma nova fase profissional, perto da família, de pessoas queridas, que

iriam partir sem aviso. Primeiro o pai e grande apoiador, Sôxico, levado por um infarto fulminante. Dois anos depois, o irmão Marilson, que sofria de uma doença congênita nos pulmões.

Eram duas pessoas que acreditavam muito nele. Duas referências que Magno queria ter tido a chance de dar um abraço apertado e dizer um muito obrigado pelo convívio gentil, pela inspiração, pela força, pela lição do “vai lá e faz”. E por terem feito a parte mais importante: preparar a base para ele construir tudo que pudesse sonhar.



coração solto sobre amigedo

**Primeira
sede**

Sombras

Os padrinhos da Amapá



tio zeca e
tia zezé são prova
verdadeira corações bons amada
destino, alce Parteira

*Dezoito filhos pra criar, sem jamais se queixar
Obrigação trazida de berço, a missão de ajudar
Tio Juca e Tia Zezé são prova verdadeira
Coração bão muda destino, abre porteira*

José Martins e Maria José. Desde o princípio da jornada, o amor definiu tudo. Só ele é capaz de explicar como um casal simples, vindo da roça, mexeu com o destino de tantas pessoas em uma cidade com nome de gente. Os dois, nascidos e criados em Cláudio, foram formados na lida com a lavoura.

Nunca conheceram luxo. Quando se casaram, dependiam do armazém só para comprar sal e querosene. Um macarrãozinho muito de vez em quando. Era a terra que fornecia o sustento. Na parte baixa da propriedade, saía bem plantação de arroz, milho, mandioca, feijão. E o cafezal subia até a *cumeeira* da morraria.

O que colhiam, consumiam. Pouca coisa vendiam ou trocavam. A criação dava o leite, a carne e a gordura. Os filhos foram chegando, 18 ao todo. Com tanta boca pra comer, precisavam de um porco pronto pra abate de 15 em 15 dias.

E quase tudo dependia do braço. Pra comer farinha, era preciso fabricar o ralo, ralar a mandioca e depois levar para o tacho na lenha. O café demorava chegar no coador. Precisava ser colhido, descascado, torrado e moído. A precisão fazia a pessoa inventar, quando muito pegar ideia com os

antigos. Foi assim que conseguiram criar o monjolo para descascar o milho e o *munho* para tirar o fubá.

O maior conforto que alguém podia ter, naquela época, era energia elétrica. José Martins se juntou com os parentes, fez uma represa, canalizou a água e deu conta de montar uma pequena usina para abastecer a propriedade.

Como a prioridade era trabalhar, o tempo para estudar foi pouco. Os anos se passaram e o casal foi morar na cidade. Em Cláudio, Maria José ficou conhecida como Tia Zezé. José Martins virou Tio Juca. Por obra do destino, esse casal – que nunca lidou com firma – abriu as portas para uma incrível história de sucesso no mundo dos negócios.

Eles foram os maiores incentivadores – ou padrinhos – de uma empreitada quase de fundo de quintal que geraria emprego para centenas de pessoas na região. Uma indústria com berço em Cláudio e com reputação respeitada no Brasil inteirinho.

A primeira arrancada, o primeiro empurrão, foi o ponto: um galpão que eles emprestaram para um dos filhos, o Luiz, e para um amigo chamado Helvécio. Em 1984, Luiz e Helvécio montaram uma sociedade. A estrutura era mínima, um terreno vizinho da casa da família. A localização da **rua Amapá** era excelente, apesar do galpão ser muito simples. Um telhadinho, o chão batido e só.

Sem ninguém pedir ou sugerir, Tia Zezé puxou para ela a tarefa de fornecer o lanche. Café com leite e bolo duas vezes por dia nunca faltaram. Foi assim até juntar cerca de 30 funcionários, quando a empresa criou asas e precisava mudar.

A dedicação de Tia Zezé era fora do comum. Entrava noite, madrugada adentro na vigília. Enquanto as máquinas estavam ligadas, ela tirava um cochilo. Ali pelas dez horas da noite, às vezes meia-noite, quando a oficina silenciava, ela surgia na porta da cozinha e servia um *quentado* para Luiz e Helvécio. Tio Juca cuidava do apoio emocional. Espantava a tristeza e não deixava os *aperto* falarem mais alto.

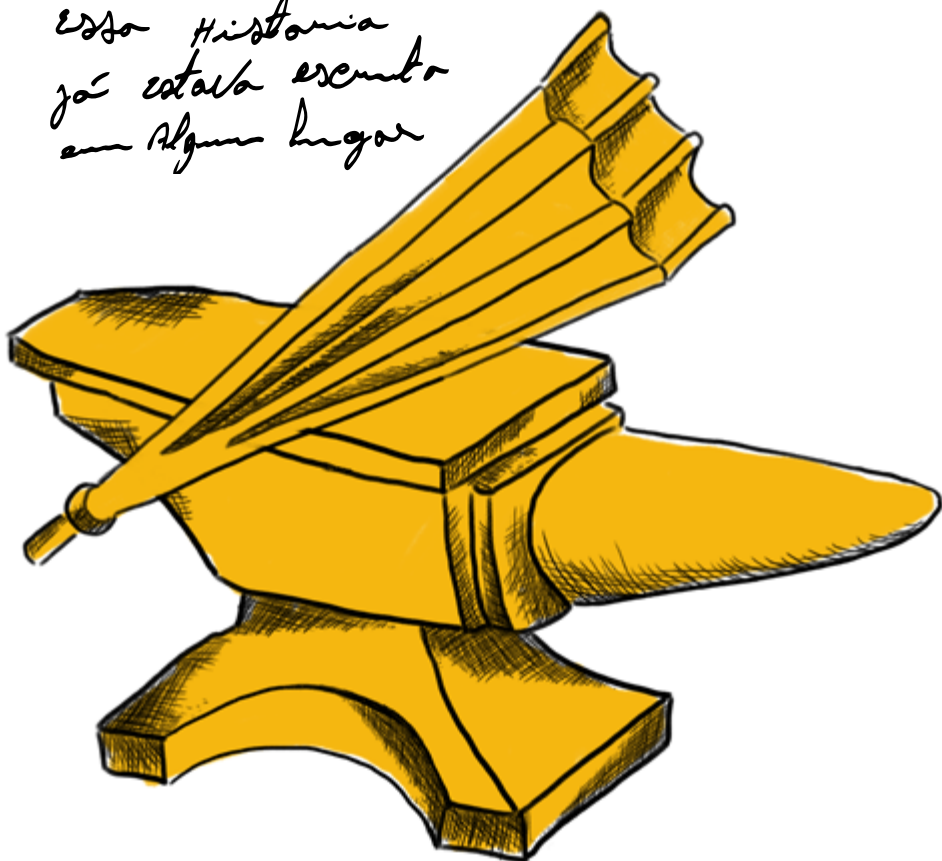
Muito da vontade de romper as barreiras – que se tornou uma das marcas da empresa batizada de Amapá – certamente veio da fé e das orações do Tio Juca e da Tia Zezé, que era muito devota de São Geraldo. Quem testemunhou aquele início de caminhada sentia uma força divina amparando e guiando todos os passos.

Assim como o Tio Juca e a Tia Zezé, aquele sonho era simples, corajoso e verdadeiro. Depois da *bênção* dos padrinhos, a Amapá já tinha o básico para começar. E ia precisar muito das orações e da fé para resistir a todos os desafios e provações que viriam pela frente.



Fole e bigorna

*essa história
já estava escrita
em algum lugar*



A batida do martelo ia no ritmo de uma música de três tempos: *tein, tein, tein*. Seu José Martins, o Tio Juca, virava a peça de metal e mirava naquela parte incandescente, ferro amolecido da cor de brasa. Escolhia o lado e mandava mais pancada.

Voltava a peça pro fogo e mandava força em um apetrecho que lembrava uma sanfona, um fole feito de madeira e couro. O equipamento tinha a força do sopro de uns 30 homens de uma só vez e era bonito ver ele atijando a brasa na forja de carvão, que aguentava o batido já há muitos anos.

Levava pra bigorna de novo. E tome pancada. Tinha tarefa que carecia de dois ferreiros martelando alternadamente no tempo certinho, parecendo um compasso musical.

A medida da força era calculada de acordo com a peça. Ferradura, arco de roda e prego de carro de boi. Dobradiça de porteira já complicava um pouco. Uma colher para mexer o arroz, por exemplo, carecia de um tratamento mais delicado, horas pra sair da forja no jeito de ir pra cozinha. Tio Juca também foi pioneiro, em Cláudio, na fabricação de sistema de serpentina pra esquentar água no fogão a lenha.

A filharada admirava aquela habilidade toda, o metal bruto virando algo com serventia pra casa ou pra roça. Mas para o filho Luiz aquilo representava mais. O cheiro do ambiente, a cantoria do martelo, tudo isso acendeu

uma fagulha no peito e foi alimentando um sonho de gente grande.

O cavaco não cai longe do pau

Tudo bem que a habilidade do Luiz – que anos depois se tornou Seu Luiz – estava mais para fazer negócio. Mas a metalurgia era o destino, não tinha pra onde correr. Aliás, olha a coincidência: ele e o sócio Helvécio criaram a Amapá trabalhando “em cima” de uma bigorna, desempenando eixo de maquinário, conformando as peças de metal na força e na coragem. De certa maneira, lembrava o que Tio Juca fazia anos antes, só que sem forja e sem fole.

Hoje, juntando as peças, é surpreendente ver que essa história já estava escrita em algum lugar. Antes da sociedade, Helvécio trabalhou com produção de carvão. E Seu Luiz passou uma temporada como peão, em uma fazenda no interior de São Paulo. Era o serviço de capina mais difícil da vida. Em um terreno pedregoso, enxadada saía até fásca. Época de seca perigava tocar fogo no mato.

Carvão, fogo... tempos depois, os dois se encontraram e a vontade de empreender deu conta do restante!

Tem um ditado que diz que a empresa é a cara do dono. Faz sentido. A Amapá conseguiu se reinventar a cada dia por causa dessa bagagem, dessa origem forjada na dificuldade e na simplicidade. Tinha necessidade de ser uma

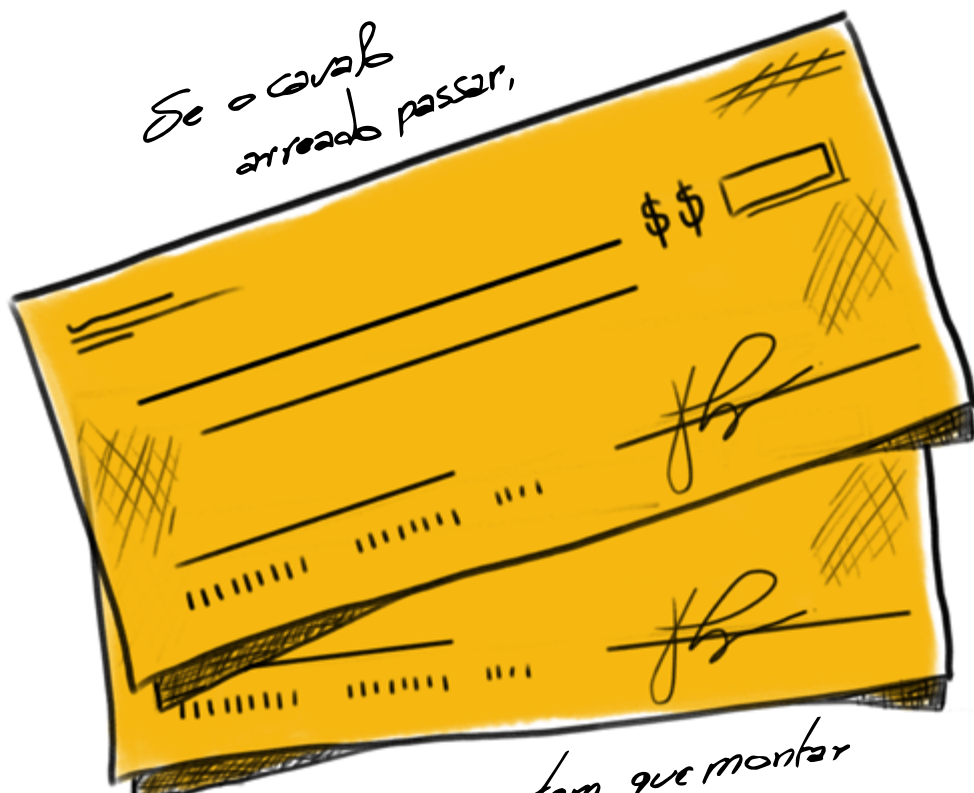
empresa criativa, inovadora, flexível para se ajustar aos momentos difíceis e resiliente para seguir rompendo.

Carvão e fogo. O tempo todo trabalhando a liga. Quem sabe seja esse um dos segredos da resistência da Amapá?



“Quem conserta, passa a vida consertando”

*Se o cavalo
arruado passar,*



tem que montar

Já imaginou quanta coisa tem que acontecer, quantas partes de uma engrenagem precisam se encaixar para o projeto de uma empresa dar certo? As mudanças de rumo, os ajustes necessários... Nem sempre a lógica é a que manda. Jogo de cintura, intuição forte, atitude. Se o cavalo arreado passar, tem que montar.

Quando iniciou a caminhada, em 1984, a Amapá era uma prestadora de serviço. Nem sonhava em fabricar nada. A cidade de Cláudio acabava de ganhar uma destilaria, que foi comprando implementos como trator, arado, colheitadeira. E essas máquinas estavam sempre precisando de manutenção, prato cheio para quem *mexia com oficina*. Nesse mesmo batido, aumentou a procura por consertos de ferramentaria em toda a região.

Luiz e Helvécio enxergaram a oportunidade de mercado, pois achavam que a cidade precisava de uma oficina de tornearia e solda. Helvécio já carregava uma bagagem na área e virou o soldador oficial.

Tinha as encomendas de firma, mas era muito serviço picado também. Fazia machado, foice, engrenagem pra engenho de cana, usinagem de peça de trator bruto. De vez em quando, ainda aparecia alguém pedindo pra soldar uma enxada velha quebrada. Não compensava o custo, mas ele fazia para ajudar. O cliente barganhava e entregava o que tinha na *capanga*, às vezes uma simples rapadura.

Seu Luiz tocava um negócio em paralelo, a borracharia instalada ao lado do galpão da Amapá, e dava assistência na parte Comercial, vendendo e cobrando. Era de moto que ele fazia o corre pra receber as notinhas de consertos.

Numa ocasião, um irmão de Helvécio, curioso e engenhoso, deu de fazer algumas prateleiras de aço, sem matriz, sem nada. A Casa do Fazendeiro, uma loja da região, chegou a encomendar algumas estantes que estão firmes até hoje. Aquilo parece que acendeu uma luz na cabeça de Helvécio.

Devagar, a oficina começou a fabricar algumas prateleirinhas e a oferecer no comércio local. A procura aumentou e, naturalmente, a Amapá abriu mercado na cidade vizinha de Divinópolis, polo econômico da região.

Foi por causa de uma negociação fechada em Divinópolis que o destino da Amapá foi selado. Seu Luiz recebeu o valor da venda de um conjunto de prateleiras em um único cheque, praticamente à vista.

Helvécio, que mexia na produção e também cuidava do financeiro, ficou matutando no escritório com aquele cheque na mão. Aquela única venda era mais do que o dobro da receita de uma pilha de notas de prestação de serviço da oficina. Muita coisa era *pendurada no fiado*. Veio, então, na cabeça uma frase que ele ouviu do pai: “quem conserta, passa a vida consertando. Não vai adiante, não”.

A primeira reunião de diretoria foi convocada naquele dia. Era uma quinta-feira. Deliberação número um: encerrar a prestação de serviço. Na semana seguinte, a Amapá abriria as portas exclusivamente como metalúrgica.

Pronto. O ponto de partida estava definido. E o que vinha pela frente ninguém podia imaginar.



Os primeiros passos



Eram 180 metros quadrados. Teto baixo, telha de amianto, um galpão simples. Duas portas, uma em cada extremidade. O piso era de barro socado, o saudoso chão batido. Em época de calor, parecia uma sauna. E no frio, um agasalho apenas era o mesmo que nada.

Esse local tinha abrigado uma fabriqueta de ladrilho hidráulico, um tipo de revestimento artesanal, feito de cimento. Por falta de demanda, os ladrilhos foram sobrando no estoque... Até que o negócio morreu, sufocado pela concorrência com soluções mais modernas e baratas.

O galpão estava vazio já há um bom tempo quando os donos, Tio Juca e Tia Zezé, cederam o uso – de coração – pra uma nova empreitada: ali seria montada uma oficina de prestação de serviço em tornearia e solda, embrião da Metalúrgica Amapá.

Não houve tempo para grandes nem pequenos ajustes. As máquinas chegaram e o trabalho foi começando. Era tudo contado: um torno, uma máquina de solda, uma bigorna. No início, Helvécio trabalhava mais sozinho porque o sócio, Luiz, estava dedicado a uma borracharia, em um terreno vizinho.

O serviço foi prosperando, a oficina virou fábrica de prateleira de aço e aí a estrutura passou a ser um problema. Quando um caminhão chegava para descarregar chapa, o limite era a porta do galpão. Dali pra dentro, tinha que ser *na munheca*.

Os sócios faziam papel de gestor e de ajudante ao mesmo tempo. Recebiam a nota, pagavam o frete e descarregavam o caminhão. Não tinha luva de couro que aguentava o efeito de navalha daquelas folhas de aço! Se o pedido fosse muito grande, aí é que eles viam quanta falta fazia uma doca.

Assim como a necessidade faz o *sapo pular*, não demorou a surgir uma solução. O invento foi batizado de pau de descarga. Duas peças de madeira, revestidas com chapa, eram presas na tampa aberta da carroceria. As outras extremidades apoiavam no chão. Era só guiar a carga e deixar descer a rampa, sem precisar fazer tanto esforço. Funcionou desse jeito até o dia em que sobrou dinheiro para comprar a primeira empilhadeira com o motor do guerreiro Opala Chevrolet.

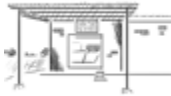
Quanto mais encomenda chegava, mais problema surgia. Certo dia, tinha tanta chapa empilhada na fábrica que o chão de barro pediu socorro e começou a afundar. Eles tiveram que dividir, às pressas, aproximadamente 12 toneladas de aço e espalhar no galpão, em pilhas menores.

A Amapá ocupou esse endereço por quase dois anos. O martelo da despedida foi batido quando a firma aprumou e não conseguia mais fabricar nem estocar produto naquele espaço modesto.

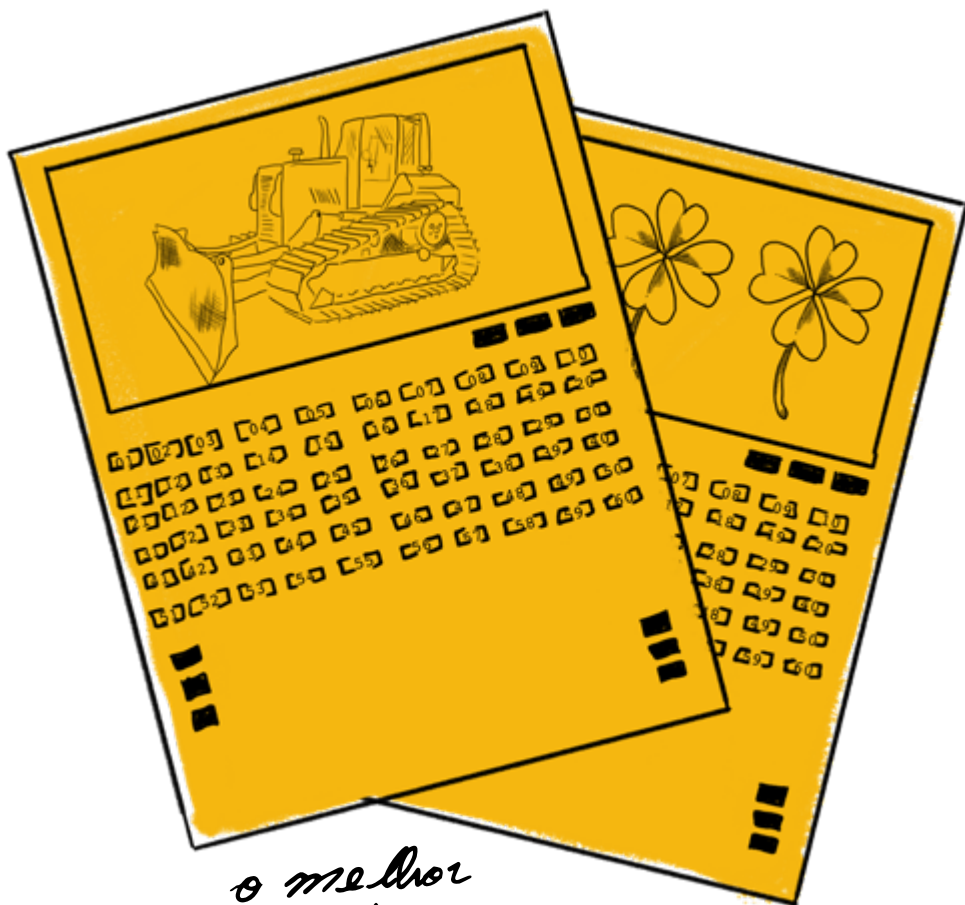
A fase número um tinha sido cumprida. Luiz e Helvécio carregaram muitas lições dessa época. E, como fizeram centenas de vezes, no último dia em que saíram por aque-

la porta, voltaram a se curvar para não bater a cabeça no batente, de tão baixo que era.

Daquela vez, o gesto pode ter sido também de reverência, de gratidão por tudo que a simplicidade e a humildade ajudaram a construir.



A sorte sorriu pra eles



*o melhor
investimento
da vida*

*“Sorte é o que acontece
quando a preparação
encontra a oportunidade.”
- Sêneca*

Não tem cabimento, não pode ser apenas coincidência. É certo de ter mão divina nessa história... A começar pelo posto de combustível batizado com nome de santo, São Cristóvão. Nesse local, tinha um anjo sorridente que trabalhava de bombeiro, frentista como se diz no tempo de hoje.

Como era um anjo de carne e osso, ele adorava fazer uma *fezinha*. Toda semana, repetia um bolão de loteria e já contava com um grupo certinho de clientes e amigos. Recolhia cinco cruzeiros de cada pra alimentar o sonho de mudar de vida.

Pois numa dessas aprontações do destino, saiu um prêmio pequeno, num bilhete que cravou um terno. O dinheiro foi reinvestido no jogo e, no sorteio seguinte, duas apostas, em cidades diferentes, levaram o prêmio principal. Uma era de Cláudio e tinha passado na mão do anjo sorridente.

Deu um dinheirão. Dividido para 35 pessoas do grupo, seria o equivalente a meio milhão para cada um, no dinheiro de hoje.

Seu Luiz estava na roça quando recebeu a notícia de que a sorte sorriu pra ele. Fazia tempo que ele vinha investindo na ideia de mudar de vida. Ia tocando uma borracharia e também uma pequena fábrica, essa última em sociedade com o amigo Helvécio.

Helvécio tinha se tornado sócio tempos antes, em um encontro casual. Luiz apareceu na casa do pai de Helvécio, em um dia chuvoso, para comer um frango. O papo de negócio principiou e o desabafo virou oportunidade.

O mesmo sonho de Luiz era o de Helvécio, que vinha de uma empreitada malsucedida. Tinha comprado um trator de esteira para levantar um capital, mas arrumou dor de cabeça. Era serviço bruto, mas bruto mesmo. Passava dias embaixo do sol, arrancando toco de árvore com raiz pra deixar a terra no jeito para a lavoura. E também mexia com terraplanagem aqui e ali. Só que o bendito do trator era mestre pra *dar canseira*, não podia ver uma porta de oficina. Quebrava muito e fez Helvécio ter medo de quebrar junto.

Foi com o dinheiro da venda desse trator que ele entrou como sócio na Amapá. Pouco tempo depois, o prêmio da loteria caía do céu. Luiz separou uma parte e comprou mais máquinas para a fábrica. Foi mais um arranco para equipar a empresa, contratar pessoas, organizar a parte burocrática. Helvécio costuma brincar que ganhou na loteria sem jogar.

Os dois criaram o hábito de conversar muito antes de dar os passos seguintes. E confiavam um no outro de olhos fechados. Eles sabiam que, cuidando da amizade, estavam fazendo o melhor investimento da vida.



Alimentando a amizade e o negócio



*um jeito de
alimentar as relações
de Amizade.*

Se fosse preciso escolher um cheiro para identificar a Amapá na época em que ela ainda estava engatinhando, lá no galpão do Tio Juca e da tia Zezé, esse cheiro seria de alho. Bastava ligar a máquina de solda que o aroma espar-ramava no ambiente. Recendia longe!

Muita gente ficava cismada. Será que não tinha um res-taurante por perto? Quem sabe algum tempero da Tia Zezé, mãe do Seu Luiz, que morava *porta com porta* com a oficina?

Pois então: nem uma coisa nem outra. Isso era obra de *um trem* chamado acetileno. Naquele tempo, as oficinas de reparo que lidavam com solda só funcionavam se ti-vessem uma pedra de carbureto. Mergulhada na água e dentro de um cilindro, ela fervilhava e soltava esse gás acetileno para tocar fogo no bico do maçarico. O chei-ro lembrando alho era tão ativo que parecia que, o *dia inteirinho*, era hora do almoço na oficina.

Ainda bem que tinha o sábado. Não porque o expediente era curto e consagrado à limpeza e à manutenção do ma-quinário. Todos os sábados, Seu Luiz e Helvécio tinham que cumprir um ritual depois do trabalho. Uma obrigação das boas!

Com poucos passos, eles chegavam na cozinha da Tia Zezé, onde o cheiro de comida de verdade fazia a boca de qualquer um virar uma lagoa, cheinha d'água. Não havia lugar melhor para uma prosa, para tomar uma cachacinha

e degustar o *tapa na boca*, uma farofa servida como tira-gosto, feita com farinha de milho de *munho* e couve cortada bem fininha.

O *tapa na boca* era um prato feito para comer com as mãos, tradição da roça que perdeu espaço na vida corrida moderna. A panela ficava descansando no fogão. Quem chegava, pegava uma porção na colher, punha na palma da mão e mandava pra dentro. Era um hábito coletivo. E, de certa maneira, um jeito de alimentar as relações de amizade enquanto se saboreava um tira-gosto feito por mãe.

Agora, para Helvécio e Seu Luiz, o *tapa na boca* não matava só a fome. Ele adiantava parte de uma tarefa complicada que eles encaravam todo santo dia: remover do corpo, principalmente das mãos, os sinais que revelavam a profissão deles até para desconhecido.

Resíduo de graxa e óleo era terrível, parecia com tinta a óleo. Não saía fácil. Com muito custo, só lá pela hora do banho da noite. Do pulso pra frente, ficava tudo impregnado. Aí entrava a outra serventia do tira-gosto da Tia Zezé.

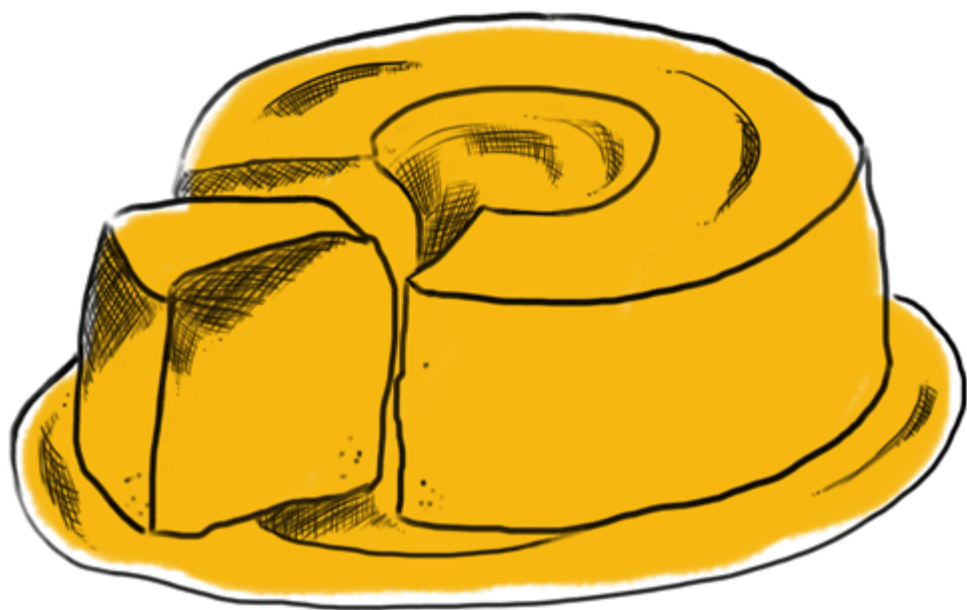
Enquanto tinha farofa na panela, o movimento de mão na boca não parava. O antes e o depois entregavam quem comia muito. Não tinha nem jeito de disfarçar. Lá pelos finais, dava pra ver uma clareira na sola da mão, com o formato certinho da boca.

Era uma satisfação para Tia Zezé fazer sempre uma panela cheia. Primeiro para ver os dois comerem feito meninos. E também porque ela se divertia ao saber que quanto mais eles comiam, mais limpas ficavam as mãos.



Bolo da Tia Zezé

*temperado
com limão
e sandálie*



Abrir o baú de memórias da Amapá rende assunto para muitas horas de prosa, com direito a herança de família. Uma história riquíssima e um patrimônio precioso que não têm como *botar preço*.

Tia Zezé, mãe do Seu Luiz, lembrava de cor muitas receitas que a família dela fazia. Saberes antigos deliciosos, que passaram de mão em mão e que, hoje, estão escritos neste livro e gravados na memória da Amapá. O testemunho é verídico, temperado com doçura e saudade.

Vamos precisar voltar um *tiquinho* no tempo. O ano era 1984. Quando o bolo de fubá de *munho* com coalhada ia para o forno, o cheiro derramava pelas janelas da casa simples e ia longe chamar visita. Era o lanche mais apreciado pela turma que trabalhava ali ao lado, no galpãozinho simples situado na rua Amapá, a primeira sede da empresa.

Tia Zezé fazia um tabuleiro grande. E a galera não deixava sobrar um pedacinho para o dia seguinte. Ali não tinha só ingrediente de primeira. Tinha afeto e muitos anos de experiência como quitandeira.

Quando a Amapá cresceu e precisou mudar para a segunda sede, na avenida Rachid Mitre, Tia Zezé fez como fizeram com ela: passou o segredo para frente. A guardiã da receita, dali em diante, foi Dona Maria, cozinheira que cuidou do refeitório da fábrica com muito zelo durante anos. Graças a ela é possível dividir com você a receita desse bolo com gostinho de antigamente.

Ingredientes:

- 5 ovos
- 1 copo lagoinha de óleo
- 1 xícara de queijo meia-cura ralado
- 2 copos de açúcar
- 1 pitada de sal
- 2 copos de fubá
- 1 copo de farinha de trigo
- 4 copos de coalhada
- 2 colheres de fermento em pó

Modo de preparo:

Misture tudo, menos o fermento em pó, vigorosamente ou bata no liquidificador até ficar cremoso. Ao final, adicione o fermento à massa de forma homogênea. Unte um tabuleiro e polvilhe com farinha de trigo.

Leve ao forno já aquecido. Deixe assar por 50 minutos ou até dourar. Use um palito para verificar o ponto. A massa deve estar bem macia.



Para ficar ainda mais saboroso, a sugestão é servir o bolo como naquele tempo: com cafezinho e boa dose de generosidade. Compartilhe! Convide um amigo, uma vizinha, um parente que você não vê faz tempo. A receita é ótima para despertar o apetite e as emoções!



Coragem

Coragem fermento criatividade oportunidade

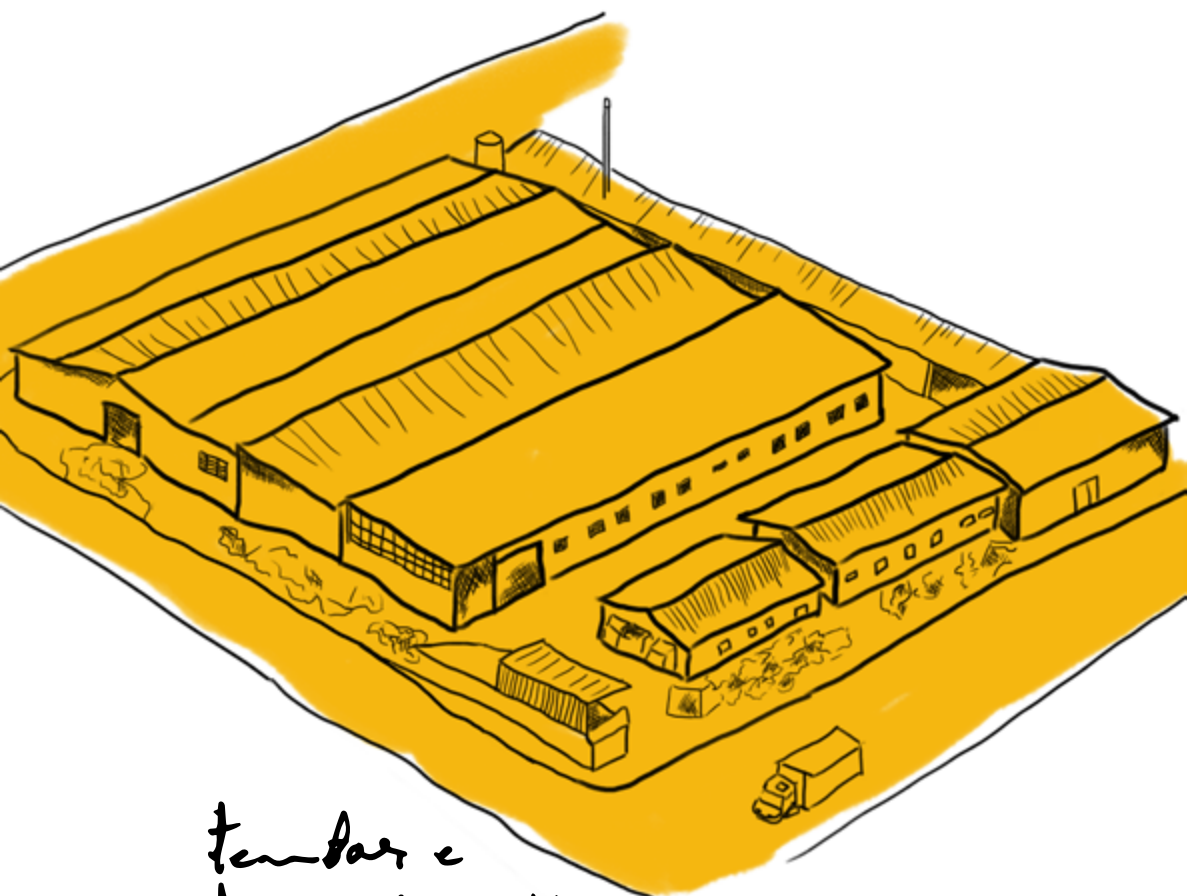
criatividade

oportunidade

Segunda sede

TRAJETÓRIA

Nova vizinhança



*tembar e
fazer de novo.*

O evento que gerou a oportunidade para a Amapá se mudar para uma sede própria foi a assinatura da lei municipal nº 108, de 1976. Ela criou um dos primeiros complexos industriais da cidade de Cláudio, o parque Marcelino Corradi.

A prefeitura enxergou o potencial econômico das fundições artesanais que se multiplicavam na região e anunciou um programa para incentivar a formalização do setor e a geração de empregos. A administração pública entrava com a terraplanagem e vendia os terrenos a preços subsidiados.

No lançamento, o custo do terreno era três cruzeiros por metro quadrado e o valor total poderia ser dividido em 12 prestações. Mas havia um porém: quem comprasse, assumia também o compromisso de começar as obras em até dois anos a partir da assinatura do contrato. Caso contrário, a área seria retomada pela prefeitura, sem direito à restituição do dinheiro.

O tiro foi certo. Ao longo dos anos, a cidade se consolidou como o maior polo de fundição artesanal da América Latina. O setor metalúrgico não ficou para trás.

Quando a Amapá chegou, em meados da década de 80, a vizinhança já estava formada. E para quem se virava, até então, em um galpão modesto com menos de 200 metros quadrados, a nova área era quase um exagero: 20 vezes maior, totalizando 3.600 metros quadrados.

A chance de construir uma estrutura planejada fazia muita diferença. A obra foi crescendo de acordo com a necessidade. Um primeiro galpão, erguido em uma das laterais do terreno, já contava com escritório. E seguiu assim, em passos calculados e para frente.

A Amapá ganhava estabilidade e mercado. Começou a ter acesso a crédito e financiamento. Precisou de mais mão de obra. Não demorou a surgir a necessidade de mais um galpão, construído na outra extremidade do terreno. As condições ficaram muito favoráveis para o crescimento do negócio. Tudo servia de inspiração, até o endereço da metalúrgica...

Avenida Rachid Mitre, nome do libanês pioneiro da atividade de fundição em Cláudio. Mitre veio para o Brasil fugindo da guerra na terra natal. Foi um empreendedor sem igual para a época dele. Além de fundição, criou uma fábrica de guaraná, foi distribuidor de carvão vegetal, montou sociedade com os barões do café em outra distribuidora e, em 1916, lançou a primeira tipografia para imprimir os jornais que circulavam na região.

Sete décadas depois, por coincidência do destino, um dos netos dele, de nome Djalma, seria o novo sócio da Amapá. Quando o avô morreu, Djalma tinha um ano de idade. Não guardou lembrança da fisionomia do vovô ilustre, mas fala com muito orgulho desse personagem.

Numa carta antiga que conseguiu recuperar, enxerga inúmeras qualidades do avô, a começar pela caligrafia perfeita. Ele escrevia cartas em árabe e traduzia embaixo para o português. Uma inteligência fantástica! Além de carregar a fama de ser um persistente nato. Um homem que tentava, caía, mas sempre se levantava e fazia de novo.

Tentar e fazer de novo. A Amapá sempre apostou muito nisso também.



Na cara e na coragem



*ele foi pro
Tudo ou nada*

*“O correr da vida embrulha tudo,
a vida é assim: esquenta e esfria,
aperta e daí afrouxa,
sossega e depois desinquieta.
O que ela quer da gente é coragem.”*
- Guimarães Rosa | Grande Sertão: Veredas

Fazer a tal da publicidade, naqueles primeiros anos da Amapá, não era moleza. Não havia rede social, telefone celular, essas coisas que fazem a divulgação do negócio parecer mágica hoje em dia. Um toquezinho na tela e, de Cláudio, você vai para o mundo.

Se você fosse um empresário pequeno, iniciante na década de 1980, tinha que ter jogo de cintura e *botar a cara e a coragem* na praça. Porque cliente só chegava em você se alguém desse notícia.

Uma forma de divulgação que funcionava até bem era participar de exposições. A Amapá marcou presença em várias na cidade de Cláudio. Mas o efeito era limitado porque o comércio local não tinha tanta demanda assim. Isso mexia tanto com Seu Luiz que, um dia, ele foi *pro tudo ou nada*.

Belo Horizonte realizava, anualmente, uma exposição de produtos de fundição. Não era exatamente o perfil da Amapá, mas Seu Luiz resolveu arriscar. O chamariz seria um forquinho de fogão a lenha feito de chapa que, na-

quela época, vendia o suficiente para garantir a folha de pagamento da Amapá.

Aproveitando o carro, ele botou no bagageiro do carro uma estante, a grande aposta da empresa naquele momento. E pegou o rumo do Minascentro, em BH. Foi tudo tão na raça que não deu tempo de pensar em uma placa de identificação para o estande. Rita de Cássia Alves, secretária da empresa, correu na papelaria, comprou uma cartolina e escreveu com pincel atômico o nome “Metalúrgica Amapá”, seguido do endereço e do telefone de contato.

A imagem desse evento ficou guardada na memória de Seu Luiz. Representou coragem e humildade, duas qualidades que resumem a trajetória da Amapá. O resultado daquela participação foi surpreendente. Na semana seguinte, o telefone tocou sem parar.

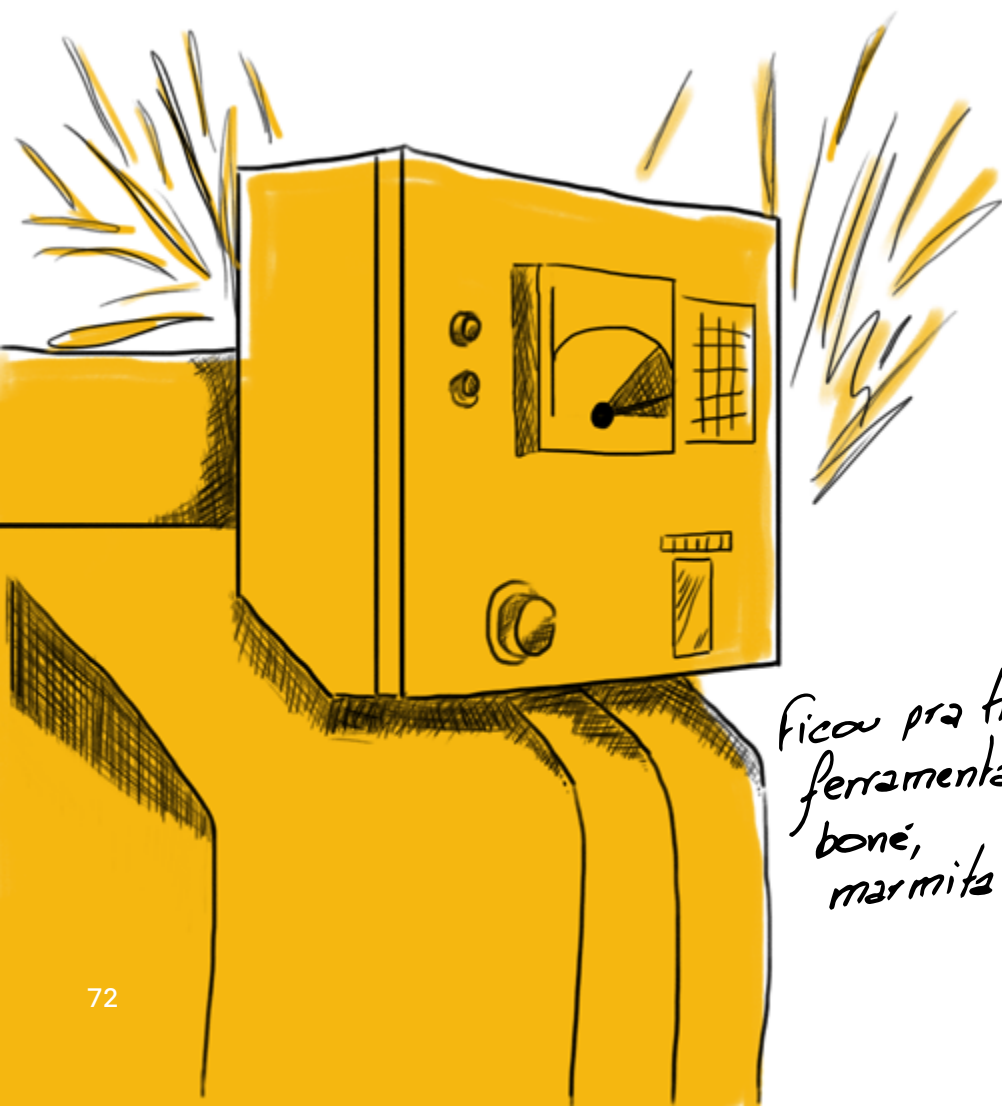
Teve até empresário que baixou em Cláudio com proposta tentadora. Quatro sócios de uma empresa que funcionava na rua dos Carijós, na capital mineira, chegaram na fábrica com a ideia de comprar toda a produção, que significava cerca de 200 estantes por dia! A cabeça revirou na matemática.

“Melhor ter dez clientes de dez do que um cliente de cem. Se ele for embora, você perde tudo.” Lembrando desse conselho de um amigo, Seu Luiz rejeitou o negócio.

Os empresários voltaram para Belo Horizonte chateados por não conseguir a exclusividade. Mas, bons comerciantes que eram, sabiam que o produto era *feijão sem bicho* e se tornaram clientes fiéis da Amapá.



Criatividade explosiva



*Ficou pra trás
ferramenta,
bone,
marmitta...*

*“Se o ar não se movimentar, não tem vento;
se a gente não se movimentar, não tem vida.”*

- Itamar Vieira Júnior | Torto arado

Os clientes queriam produtos, a empresa precisava vender. O problema é que, em determinados momentos, só dava negócio se o tempo quisesse. A Amapá já funcionava na segunda sede, na rua Rachid Mitre. Ainda engatinhava, naquela fase de *trocar o pneu com o carro andando*.

O maquinário de dobrar, furar chapa, produzir as prateleiras dava conta do recado. Mas quando chegava na pintura, empacava. As peças saíam do banho de tinta e secavam ao ar livre. Não tinha um sistema para acelerar o processo e, geralmente, uma semana não era suficiente. Se tirasse antes da hora, uma peça grudava feito solda na outra.

O funcionário Norberto Silvério lembra direitinho dessa época, pois chegou a usar talhadeira para separar muita coluna de estante da outra.

Nessas horas, a criatividade é que desempata um jogo. E essa era a especialidade de Helvécio. Peleja daqui, peleja dali e ele pôs na cabeça que iria construir uma estufa de secagem. Tirou ideia até de sauna de clube, pois reparou que havia uma espécie de túnel pra aquecer algumas pedras. Aquilo é que esparramava o calorão.

Chamou a turma, explicou o projeto e, em questão de dias, já tinha uma estufa em teste na fábrica. Funcionava à base de lenha. O fogo *lambia* uma serpentina, que formava um labirinto no meio de algumas pedras no chão. Helvécio achou pouco e pôs uma ventoinha para lançar fogo dentro da serpentina. O calor triplicou e o problema da pintura estava resolvido.

Só que ninguém se atentou a uma coisa: a tinta era diluída em um solvente altamente inflamável. E esse solvente ia evaporando e liberava um gás ali, naquele ambiente fechado. Por um tempo, tudo rodou direitinho. A produção deslanchou. Até que em um belo dia, alguma falha deixou escapar uma faísca. Foi uma só! Sorte que ninguém trabalhava dentro ou perto da estufa.

Um barulho parecido com tiro de canhão sacudiu o bairro. A uns três quarteirões pra baixo, uma vizinha gritou a comadre pela janela e deu certeza de que era botijão de gás indo pro espaço. Imagina a turma dentro do galpão! Quem chegou dois minutos depois quase não encontra ninguém pra explicar o acontecido.

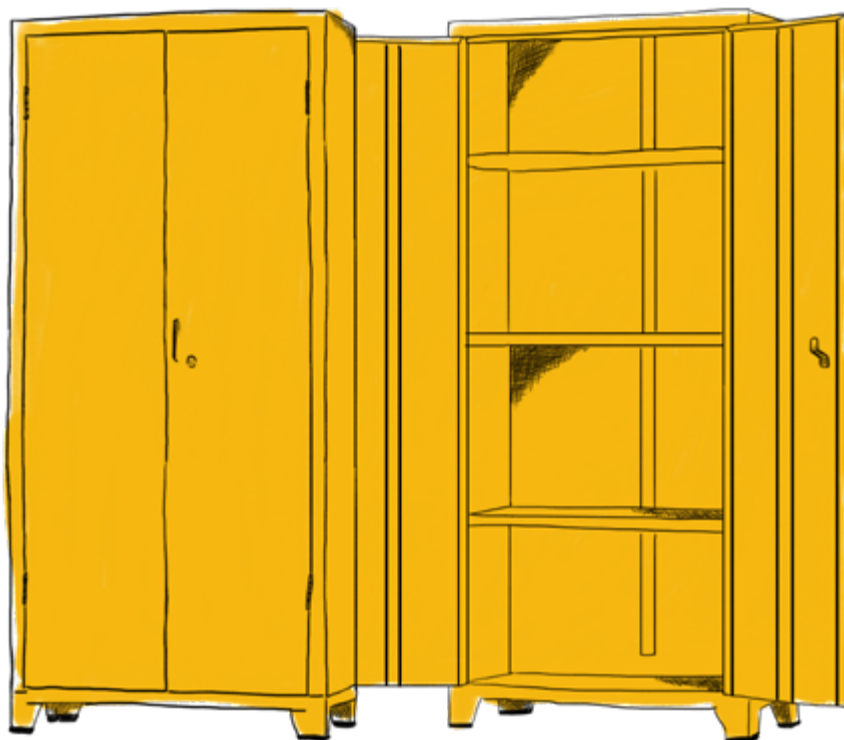
Ficou pra trás ferramenta, boné, marmita... uns dispensaram até o calçado pra correr mais. E pra complicar, naquele exato momento, um serralheiro estava consertando o portão da fábrica, pelo lado de fora, com o acesso bloqueado. Meia dúzia nem quis saber do ponto de fuga. Enganchou uma perna no muro e *tchau*.

Depois desse susto, a estufa foi reconstruída com outro sistema, uma caldeira que funcionou por anos e anos sem dar dor de cabeça.



Perspicácia e inovação forjadas em aço

*A pressão vinha
de dentro e de fora.*



*“Quero para mim o espírito [d]esta frase,
transformada a forma para a casar como eu sou: viver
não é necessário; o que é necessário é criar.”
- Fernando Pessoa | Navegar é preciso*

No dicionário do Comercial da Amapá, a palavra *não* ficou de fora. O *talvez* já fazia o olho brilhar. Mas era o *sim* que dava sentido ao esforço diário para aumentar a base de clientes e melhorar a estrutura. A área de Vendas ia à frente e ditava o passo da fábrica inteira.

A pressão vinha de dentro e de fora. Muitas vezes, foi o mercado que determinou a hora e a vez de lançar um novo produto. E o pessoal do Comercial já passou alguns apuros para fechar pedido com cliente maior. Era aquela famosa justificativa: “Eu prefiro comprar tudo de um fornecedor só. Como a Amapá não tem isso ou aquilo no portfólio, vou fechar com o concorrente dessa vez, ok?”.

Pra não ouvir isso de novo, só havia um remédio: aumentar o mix de produtos. Foi desse jeito que nasceu um item que viria a ser um dos sucessos de venda da Amapá: o armário de aço.

O pedido para o desenvolvimento do protótipo foi parar nas mãos de Heleno Vasconcelos, técnico em Mecânica considerado autodidata. Nunca fez curso de Design, mas usava a imaginação fora da curva pra tirar tudo quanto é ideia do papel. Falando em papel, esse era um item

primordial no processo de criação. As partes do armário iam sendo desenhadas e recortadas em tamanho real. Com os moldes na mão já dava para iniciar a próxima etapa.

Quem já tentou cortar várias folhas de papel de uma vez consegue imaginar um pouco o esforço de Heleno para cortar chapa de aço com tesoura. Naquela época, era tudo na base da tentativa e erro. E errar poucos milímetros significava ter que começar tudo de novo. A oficina oferecia apenas os recursos essenciais: martelo, talhadeira, tesoura de mão e bigorna para bater a peça em cima. Custava, mas saía.

E como dava certo, vinha nova encomenda. A próxima foi a de um roupeiro. Aí Heleno embarcou em outro método de criação. Trocou o lápis e o papel pelo *mouse*. O desenho foi feito no aplicativo *Paint Brush* que, desde meados de 1980, vinha embutido no sistema *Windows* do computador. Era o básico do básico em termos de recurso gráfico.

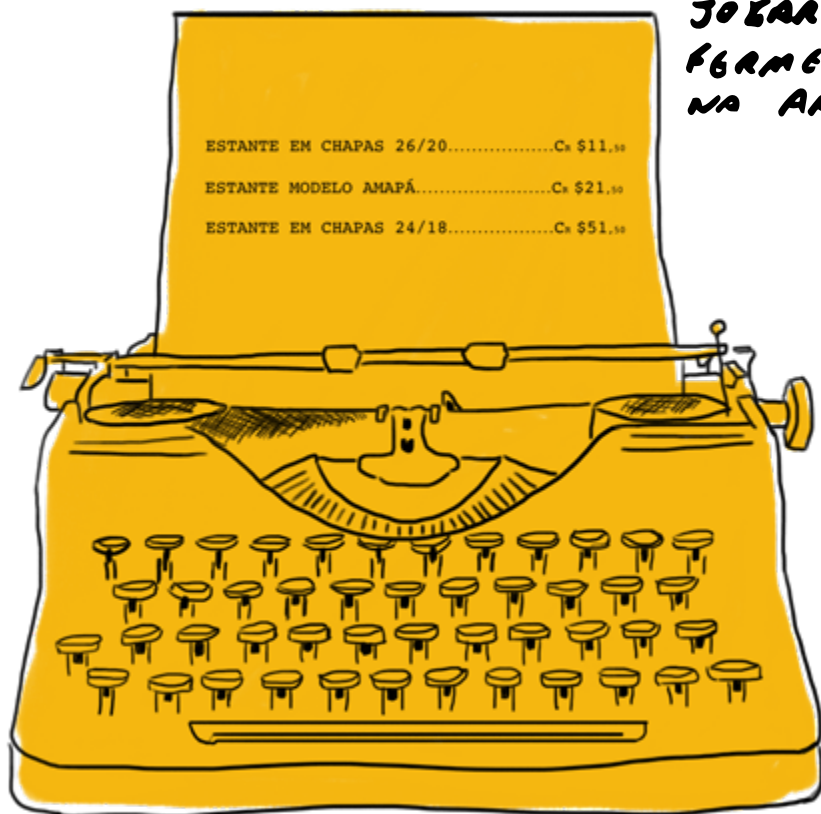
A montagem do protótipo seguia o protocolo antigo: todas as partes eram preparadas com tesoura, talhadeira, furadeira. Era uma satisfação imensa quando o chefe aprovava, e o produto entrava em linha de montagem. Dá pra calcular que foram projetos muito bem-sucedidos porque receberam pouquíssimos ajustes ao longo desses anos. E as vendas estão muito bem!

As ideias de Heleno não podiam ter encontrado terreno mais fértil do que o da Amapá. Afinal, tudo que ele toca vira solução. Isso tem valor de ouro na cotação de todas as épocas. Passado, presente e futuro.



Venda no fio do bigode

*Éoi o
mesmo ADE
JOEAR
FERMENTO.
NA AMAMA'*



*“Não aguento ser apenas um sujeito que abre portas,
que puxa válvulas, que olha o relógio,
que compra pão às 6 horas da tarde,
que vai lá fora, que aponta lápis,
que vê a uva etc. etc.*

Perdoai

Mas eu preciso ser Outros.”

- Manoel de Barros | Retrato do artista quando coisa

Fechar o primeiro pedido sem ver a cor da mercadoria. Lembra até pegadinha, né? Mas era assim mesmo que a coisa funcionava quando Hilário Manoel Messias, representante pioneiro da Amapá, começou a oferecer os produtos da empresa em outras praças. Catálogo nem existia ainda. Era a palavra dele que ficava empenhada no negócio.

Bater na porta certa era meio caminho andado. Hilário não podia ver frente de loja com dizeres “representante Olivetti do Brasil” que era meia hora de prosa. Meia hora daquelas de relógio de igreja. Olivetti do Brasil era a mais famosa fabricante de máquinas de escrever. A lógica de Hilário era a seguinte: quem precisava de uma máquina de escrever, provavelmente, tinha escritório. E escritório precisava de estante, de prateleira. Sempre dava negócio.

A cada compra, ele puxava outra. A clientela foi pegando gosto e, assim, a Amapá foi abocanhando mercado no

Triângulo. Subiu para Goiás, marcou presença no Distrito Federal. Chegou também no Rio de Janeiro.

Hilário foi mais do que parceiro. Saiu da *cachola* dele a primeira tabela de preços da Amapá, formatada exatamente numa máquina de escrever Olivetti. O Brasil tinha outra moeda na época, a inflação corria solta. Toda semana era reajuste em cima de reajuste. Ele pregava o olho na concorrência, comparava o preço e alertava o pessoal na fábrica: “Ó, pode aumentar aí que nosso produto tá bem competitivo aqui”.

Os móveis de aço tinham cada vez mais procura. Só que não havia maneira de atender todo mundo. O plano foi focar mais no Centro-Oeste do país, onde a alíquota de imposto era menor. Daí a margem de lucro melhorava e sobrava mais dinheiro pra reinvestir e aumentar a produção. Foi o mesmo que jogar fermento na Amapá.

Essa vontade de crescer junto e de vestir a camisa, às vezes, extrapolava. Certo dia, Hilário ouviu Helvécio se queixar de atraso na entrega de matéria-prima. A economia estava passando por algum apuro, outra crise, e a Usiminas estava priorizando os grandes compradores de aço, como as montadoras de veículos e os fabricantes de eletrodomésticos.

Hilário, que entendia tudo de venda, mas pouca coisa de compra, levantou da cadeira e perguntou com valentia: “Quem é o dono dessa Usiminas aí? Me fala o nome dele

e nós vamos lá conversar pra ver se libera mais uma cota pra gente!”.

Helvécio caiu na risada e teve que explicar que nem ele sabia, pois a empresa era dita multinacional. Que tinha tanto dono com uma fatiazinha de cota que um não conhecia o outro.

Se naquele tempo existisse o tal do meme, esse teria sido um dos primeiros da história da Amapá.



Quarteto de aço Amapá

*Não faltou liga
em nenhum
momento.*

*fai firmado
na solda*



*SIMPLES
DE DIZER E MAIS
DE FAZER*

*É melhor se manter
vivo sem coragem*

Ninguém pode negar que 1996 foi um ano marcante. Em janeiro, um ET cismou de descer em Varginha, no Sul de Minas, interessado em sabe-se lá o quê. Dois meses depois, a queda de um avião mergulhou o país no luto. O acidente matou todos os músicos da banda Mamonas Assassinas, sensação da época.

Naquele ano, os empresários brasileiros ainda se recuperavam de outro trauma: anos convivendo com hiperinflação, juros altos. A economia do país voltava a entrar nos trilhos, devagar, mas firme, de carona com o Plano Real.

A Amapá inteirava 12 anos. E foi ali, adolescente ainda, que ela deu um passo importante para se tornar uma empresa grandiosa. Luiz e Helvécio, sócios-fundadores, sentiram que era a hora certa de injetar sangue novo no negócio. E escolheram dois amigos de longa caminhada.

Ia ser bom pra todo mundo. Esse era o plano. Mas, na prática, deu um friozinho na barriga dos novos sócios.

Magno Barroso passou sete anos trabalhando com vendas fora de Cláudio, em empresas multinacionais. Um nome certo para a área Comercial da Amapá, ainda que topar o convite significasse trocar uma renda de 30 salários mínimos por uma retirada mensal de dois salários.

Djalma Mitre tinha muita experiência na área de Produção Metalúrgica. Era outro cara certo, no lugar certo, na hora certa. Mas ele se assustou quando soube que a proposta

não era de emprego, era de sociedade. Como estava descapitalizado, aceitou trocar o único bem que tinha – uma caminhonete Ford F1000 – por um bom punhado de cotas da empresa.

Foi meio que tudo ou nada...

A Amapá dobrou a aposta no mercado de móveis de aço. Eles sabiam que, se quisessem subir de patamar, cada sócio teria que se desdobrar em muitos. Aos poucos, iam comprando equipamentos, geralmente de segunda mão, ou inventando mesmo, especialidade de Helvécio e de Djalma. Chegaram mais funcionários e, para aumentar o faturamento, apelavam até pra *catira*, o bom e velho jeito mineiro de fazer negócio.

Magno não perdia um *carreto*. Ia de carona no caminhão de entrega, ajudava a descarregar, trocava de roupa e de função, punha uma pastinha embaixo do braço e corria o comércio para formar clientela e buscar mais pedidos. Na volta, além das encomendas, procurava trazer sempre uma ideia de melhoria ou até mesmo de novos produtos. E Luiz, Helvécio e Djalma que se virassem!

Na relação deles, a simplicidade sempre deu o tom. Muitas das decisões mais importantes não saíam de uma sala de diretoria, com ar-condicionado. Era na cozinha do refeitório, depois do expediente, que os quatro se juntavam para definir os rumos do negócio, sugerir investimentos, cuidar da relação. Essa prosa virou terapia também. E, por mais

sério que fosse o assunto, nunca faltava tira-gosto feito na hora e doses de uma boa cachaça.

Nos dias de folga, negócio virava assunto de família. As conquistas costumavam ser celebradas num mesmo endereço porque o Sôxico, um dos restaurantes mais conhecidos da cidade, era do pai do Magno, tio do Luiz, sogro do Helvécio e do Djalma.

Hoje, se alguém perguntar a receita do sucesso da Amapá, dá pra falar que é simples de dizer e duro de fazer. Porque o sonho se mantém vivo com coragem, muito trabalho e harmonia. Não faltou liga em nenhum momento. Tanto que o povo jura que o contrato do **quarteto de aço Amapá** foi firmado na solda.



INOVAÇÃO orgulho cuidado capricho

**Terceira
sede**

longueta

O sonho cresceu

*Com solidez
e sem fôrça*



A mudança tinha prazo para começar, mas ninguém sabia a data em que ia acabar. Foi de pouco em pouco. O novo galpão ia sendo preparado na medida do possível. Não se aproveitou nada da instalação elétrica existente no novo endereço. Tudo precisava ser limpo, alguns espaços careciam de reforma e o gasto seguinte devia ser programado. Com a bagagem e a intuição de sócio-fundador, Seu Luiz chegou a duvidar se era a hora de investir tanto.

A área do terreno era três vezes maior do que a da segunda sede. Para transitar entre os equipamentos, era preciso dar bons passos. Uma maquininha aqui, outra acolá.

O plano da mudança foi ambicioso. Talvez, inédito: fazer a transição de sede sem parar a produção em nenhum momento. Depois das primeiras máquinas, uma parte da equipe foi deslocada para o endereço novo, na MG-260, Anel Rodoviário de Cláudio. De um dia para o outro, já era possível produzir as cantoneiras, a sustentação vertical das estantes de aço.

A maior parte da operação foi mantida no endereço antigo, no parque industrial, onde era realizada uma fase delicada e complexa do serviço: as peças precisavam ser lavadas e recebiam um tratamento químico antes de seguir para a pintura em banho de imersão. Era lá também que ficavam as estufas de secagem. Naquela época, a metalúrgica tinha 36 funcionários.

Enquanto um grupo produzia prateleiras no endereço antigo, outra equipe se ambientava na nova casa. No meio do caminho, um trator de tração com um reboque ficava o dia inteirinho no *carreto*. Levava material bruto e buscava mercadoria pronta. O setor de Pintura foi o último a ser transferido. Enquanto isso, o fluxo era: transportava pra lá, pintava e trazia o material de volta para formar o estoque.

A aquisição do novo imóvel foi questão de oportunidade. A compra da área se justificava pela necessidade de expansão, mas também criou dívida e um risco seríssimo para o negócio. Para Helvécio, faltou medir o pulso do mercado. Ele conta que, se fosse hoje, os engenheiros da Amapá teriam elaborado um planejamento estratégico com um projeto como manda o figurino: detalhamento do plano de obras, contemplando a altura certa para cada coisa e o padrão de energia adequado.

Mas não foi só uma falha no dever de casa. Era 1999. O cenário econômico do país não ajudou nada naquele ano. Pelo contrário. O governo abriu mão da estratégia de controlar o câmbio. A moeda brasileira sofreu uma das maiores desvalorizações da história. O ajuste gerou perda do poder de compra dos brasileiros e uma crise profunda, que levou diversos negócios à quebradeira.

A Amapá esteve perto do fundo do poço. Precisou recorrer a todo tipo de empréstimo para formar capital de giro. Os fundadores lembram, com emoção, de Sérgio Sifuentes, o Lobão, que adiantava o pagamento dos pedidos antes

mesmo da entrega. Era o que salvava o caixa. Atualmente ainda é um dos principais parceiros comerciais. Aos poucos, a Amapá pagou dívida, foi se reinventando e saiu mais forte. E maior. Em pouco mais de uma década, o parque fabril foi ampliado, ocupando uma área muito maior.

Bernardo Daldegan, que chegou em 2011 e hoje é diretor de Operações Industriais, foi um dos protagonistas da fase de maior transformação. A Amapá se tornava mais dinâmica, crescendo em outros nichos. Com solidez e sem parar.

Os olhos de Bernardo brilham quando explica o plano de expansão do parque fabril, com a modernização e revitalização da fábrica. Foram construídos galpões para produção, manutenção dos equipamentos, armazenagem e expedição de produtos.

Com essa expansão, a empresa passou a dobrar o faturamento a cada três anos. Muito pelo que o Comercial conseguia fazer, mas também pelo que a Produção conseguiu suportar e fabricar. O discurso de Bernardo sempre carregou a máxima de que nada sai de dois para quatro na base do milagre. Tem que ter muito projeto, tem que ter muito trabalho.



Uma verdadeira fábrica de invenções



Ninguém nunca determinou que era obrigatório ajudar. Trabalho de equipe nasceu espontaneamente e virou uma cultura forte dentro da Metalúrgica Amapá. Isso desde o princípio.

É só aparecer uma queixa, uma demanda *engastalhada*, um problema sem solução conhecida, que a empresa vira a chavinha e se transforma em uma fábrica de ideias. Nos primeiros anos, quando a capacidade de investir era pouca, isso foi uma bênção.

Seu Luiz batizou de *pintura-tatu* um sistema que ele e Helvécio arquitetaram para aumentar a eficiência e podar o desperdício de tinta. O enrosco era com a pintura das colunas de estante, que pareciam saber que não foram feitas para ficar deitadas. Quando elas eram mergulhadas em uma banheira de tinta, na horizontal, dava muita falha por expulsão. Gastava muito e o serviço ficava bem *meia-boca*.

Já que o *estirado* falhou, eles partiram para a tentativa na vertical. Helvécio, de pronto, montou um sistema de roldanas. Mas ainda havia um problema: pintar por imersão, de pé, exigia um tanque de uns dois metros e meio. Imagina a altura necessária para levantar as peças, com dois metros de comprimento, até descer na boca desse tanque! Arriscava bater no telhado. Com essa dúvida martelando na cabeça, Seu Luiz entrou com a solução: “E se o apetrecho ficasse embaixo da terra?” Entendeu agora o porquê da *pintura-tatu*?

Ideia boa mesmo resolve até problema de falta de recurso. Tempos atrás, o time da Produção estava doido em busca de uma pinça de solda para acelerar o serviço e caprichar mais no acabamento. Mas dinheiro não tinha de onde tirar.

Foi quando Adilson dos Santos, que vinha da Mecânica, lembrou de uma imagem que ia *salvar a lavoura*: uma pinça adaptada em um braço robótico, comum nas linhas de montagem de automóveis. O desenho da pinça, do tamanho e do jeito que a Amapá precisava, foi entregue a um ferramenteiro em Belo Horizonte. O profissional gostou tanto que fez duas: uma para o cliente e outra para ele.

A coisa complicava mais quando o relógio jogava contra. Pensar rápido, na hora do sufoco, é uma arte. Qual chefe não quer um funcionário assim na equipe? O nome do Aílton Rodrigues, carinhosamente apelidado de Amapinho por conta de sua semelhança com um mascote criado pelo Marketing para ilustrar uma campanha, é sempre citado quando aparecem esses *abacaxis* de urgência.

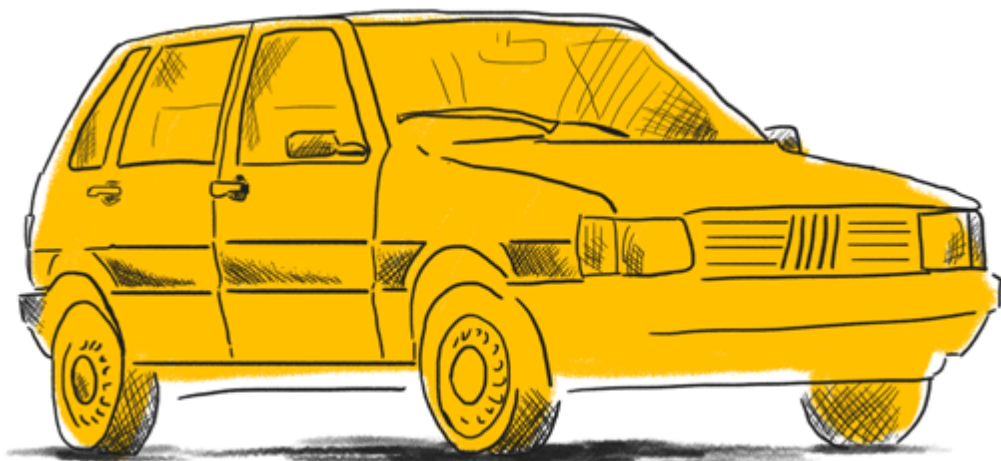
Um caso que ele ajudou a resolver virou referência sobre a capacidade de reação da empresa. Foi assim: certo cliente avisou que alguns carrinhos de supermercado, de tal lote, quebravam em um ponto específico de solda depois de algum tempo de uso. Outro cliente ligou com a mesma queixa. Depois outro. Logo que a ficha caiu, uma decisão já estava tomada. A empresa tinha que consertar os produtos com problema e evitar a quebra dos que ainda estavam em perfeito estado.

Uma peça de reforço. Era isso. Aílton juntou toda a rotação, desde sua época de Produção na Amapá até suas experiências de carvoeiro, jardineiro, servente de pedreiro, e foi o primeiro que enxergou a saída. Passou a ideia pro papel. Não convenceu. Aí partiu para o maquinário. Cortou chapa, furou, dobrou e o protótipo precisou apenas de adaptações, na Engenharia, para tornar a solução, de fato, definitiva.

Depois de um dia assim, o pessoal voltava pra casa até leve. Era como deixar um pedaço de si misturado pra sempre na história da Amapá.



“É truco,
seu guarda!”



*Pro este aqui
não existe
lugar forte.*

Em qualquer interior que você rodar nesse gigante chamado Brasil, seja grota, serra ou fazenda, sempre vai ter um cidadão pra confirmar que o Uno, aquele carro sem muita firula que saiu de linha em 2021, é *pau pra toda obra*. Na Amapá, tinha um que ficou famoso. Não exatamente pela valentia do carro, mas pela teimosia do motorista.

Pois o Uninho *véio* de guerra foi escalado pra uma viagem de negócios lá para os lados de São Paulo. Ideia de quem? De Helvécio! Firme de opinião, ele bateu o pé que só participaria da empreitada se fosse de Uno. Lembrava um garoto-propaganda alisando o carro e dizendo: “Pra este aqui não existe lugar longe”.

Parecia até que estava profetizando...

Djalma, que ia de copiloto, jogou tempo fora tentando tirar aquela proposta da cabeça de Helvécio. Faltou pouco para apelar com o sócio, contrariado com tamanha birra. Os dois bem que podiam fazer uma viagem muito mais tranquila e confortável num Fiat Stilo zero quilômetro, que Djalma havia comprado e que estava ali, *dando sopa* no pátio da empresa. Mas quem disse? A hora apertou e o Uninho embicou pra rodovia Fernão Dias.

A viagem de Cláudio até a capital paulista durava cerca de seis horas, sem correr muito. Não dava nem 500 quilômetros de distância. Com tanque cheio e *pé embaixo*, o Uninho rodava soberano. Passou Carmo da Mata, tudo nos conformes. De repente, em Oliveira, *pé no breque*.

Na barreira, a polícia fazia fiscalização. O guarda foi se aproximando e não quis muito papo: “Habilitação e documento do veículo, faz favor”.

Djalma nem piscava, já prevendo o *enguicho*. Mas Helvécio, nem *tchum*. Ele é daqueles que não se dá por vencido. *Rancou* do bolso apenas a carteira de motorista e trucou pra ver se tocava o coração da autoridade. No maior fingimento, caçou o documento no porta-luvas, no quebra-sol, revirou até os tapetes.

Por fim, deu aquela cartada pra cima do guarda: “Senhor, é carro de firma. Nós vamos ali, em São Paulo, numa reunião importante. Inclusive, tô atrasado. Saí tão a galope que esqueci o documento no escritório”. Sem ficar nem vermelho, arrematou: “Pode seguir ou vai dar problema aí pra frente?”.

O policial, na maior paciência, fez que estava entrando no jogo e retrucou bonito: “Aí pra frente, não! Vai dar problema é aqui, agora. Faz a gentileza de desembarcar que o guincho tá chegando”.

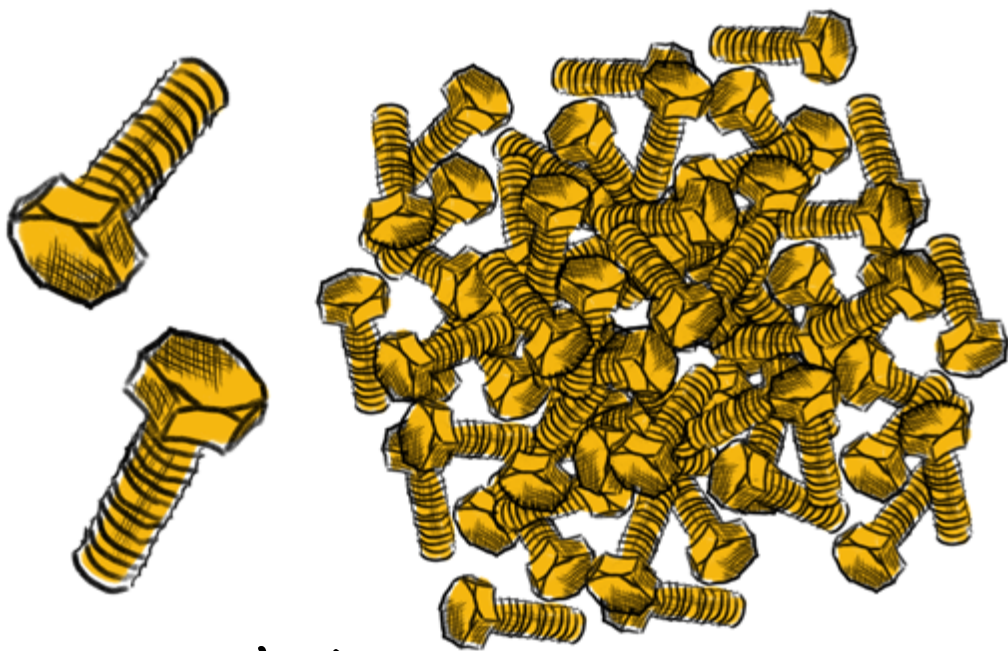
Pois foi assim, com apenas 45 quilômetros de estrada, que terminou a viagem do Uninho valente, econômico pra danar, que fez jus à fama de não conhecer lugar longe.

Helvécio e Djalma seguiram viagem em outro carro, que Seu Luiz levou lá na barreira da polícia. Troca feita, a *batata quente* também trocou de mão. Os dois *racham de rir* até

hoje, quando lembram que puseram os pés em São Paulo antes de Luiz conseguir liberar o Uninho.



Fazendo as pazes com o montador



A IÓBIA
QUE PARCEIA
IMASSIVEL

“Somos assim: sonhamos o voo, mas tememos a altura. Para voar é preciso ter coragem para enfrentar o terror do vazio. Porque é só no vazio que o voo acontece.”
- Rubem Alves | *Religião e repressão*

Por muitos e muitos anos, os produtos mais vendidos da Amapá foram a estante de aço e a gôndola. Kodós da clientela e também da produção. Mas tinha uma turma que olhava meio torto pra um modelo específico, a gôndola *standard*.

Por mais que tudo viesse mastigadinho no manual, os montadores implicavam com a mão de obra que dava pra colocar uma gôndola dessas de pé, pronta para o cliente usar.

Afinal, eram 72 parafusos.

Basta fazer a conta. Se calhasse de uma loja encomendar um conjunto com 14 unidades, o camarada até suava frio só de pensar que teria que apertar mais de mil parafusos. E é preciso lembrar que, até algum tempo atrás, não existia parafusadeira automática.

Os representantes sempre foram os ouvidos da Amapá. Foi por meio deles que chegou a queixa dos montadores junto com uma demanda pra ontem: era caso de vida ou morte do produto inventar um sistema para diminuir a quantidade de parafusos.

A bomba caiu na linha de produção, e Heleno – uma espécie de professor pardal da Amapá, tamanha a habilidade para fazer testes – foi escalado para refazer o projeto. Heleno acompanhou quase toda a trajetória da empresa, desde os primeiros anos na segunda sede. Músico e inteligentíssimo, foi ele que criou o primeiro armário de aço da Amapá. Dessa vez, eliminar parafuso era muita novidade pra ele.

Djalma agarrou junto e comemorava cada pecinha que a equipe conseguia tirar da jogada. De 72 parafusos caiu para 60, depois 50, e assim foi até chegar em 12. Djalma encheu o peito e pediu uma reunião com os sócios para anunciar a façanha.

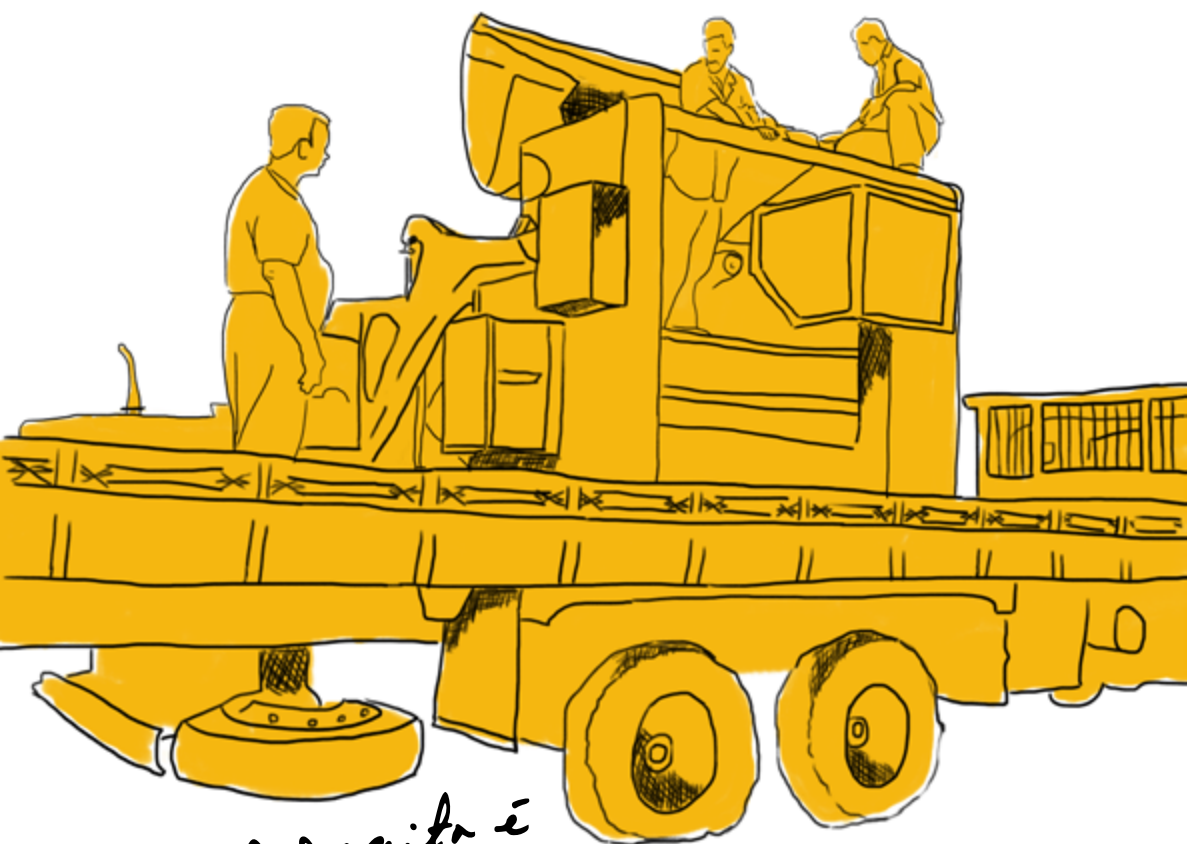
Chegou cheio de cerimônia na sala da diretoria, *lambendo* o novo filhote: um protótipo com “apenas” 12 parafusos. Um breve silêncio tomou conta do ambiente e, em vez de aplausos de todos, o que se ouviu foi uma pergunta do Magno: “Já que eliminaram 60, por que vocês não aproveitaram o embalo e tiraram esses últimos parafusos também?”.

E lá foi ele de volta pro setor de Projetos com a ideia que parecia impossível. Parecia. Aquela provocação deu mais gás ainda pra turma do Desenvolvimento. Em questão de pouco tempo, nascia a primeira gôndola zero parafuso da Amapá, totalmente de encaixe.

Foi uma alegria geral! Para os colaboradores, para os montadores e, principalmente, para o Comercial, que rapidamente se encarregou de contar a novidade para o mercado e fazer do produto um dos líderes de vendas da Amapá.



Que seja muito bom enquanto dure



*A receita é
cuidado.*

Quando um hábito começa a ser desenvolvido no início, na base de tudo, a chance de se tornar natural para todos, dentro de uma organização, é grande. O maquinário da Amapá, por exemplo, é cuidado com todo zelo desde a época em que cabia tudo naquele galpão modesto, de chão de barro batido e telha de amianto.

Antigamente, os sócios tiravam o sábado só pra dar aquele capricho. Limpeza, lubrificação, ajuste nos equipamentos. O famoso *olho do dono* conferindo detalhe por detalhe. Se fosse hoje, seria chamado de um dia de spa para os equipamentos. Tinha vez até de lustrar o maquinário. E esse carinho era retribuído. Na semana seguinte, a fábrica produzia que era uma beleza, sem *enguiço* ou chateação.

Esse ritual também era estratégico. Uma questão de sobrevivência! Nenhum equipamento da Amapá contava com garantia de fábrica ou assistência técnica, protocolos e recursos que dão mais segurança para um negócio que está começando. Cuidar bem era a única maneira de fazer com que os equipamentos durassem mais, já que tudo era comprado de segunda mão. Sabe-se lá por quanto tempo o maquinário havia rodado e deixou de ter serventia para outra empresa. Naquele momento, era o que cabia no bolso.

O gasto para trazer os equipamentos de São Paulo até Cláudio não pesava tanto porque o transporte ficava por conta do Tio Elói, um dos tios do Seu Luiz, do Magno e do Helvécio. Caminhoneiro bom de volante e de coração, ele

foi um grande parceiro da Amapá. Transportava o maquinário, ajudava a descarregar e a montar.

O primeiro carroto ninguém nunca esqueceu: uma ponteadeira de solda, uma guilhotina de cortar chapa e uma prensa dobradeira que merecia até uma homenagem pelos serviços prestados. Essa prensa foi reformada e pintada assim que chegou. Djalma tem o maior orgulho de dizer que é uma das máquinas de operação manual mais macias que ele já usou. A receita é o cuidado. Só isso explica ela estar até hoje trabalhando com todo vigor na dobração de algumas linhas de produtos.

Mas de lá pra cá, muita coisa mudou. Outra coisa que dá gosto de ver é a evolução do parque fabril. Não por acaso a Amapá chegou aos 40 anos como uma das fábricas mais modernas do Brasil na linha de gôndolas e estantes de aço. Ao todo, são 300 máquinas rodando em pelo menos dois turnos.

Grande parte da área de 25 mil metros quadrados da Produção está ocupada com equipamentos de última geração. Cada robô faz o trabalho de dez pessoas e não erra um ponto de solda. A precisão é o forte da máquina que corta aço com raio laser. O que desenhar no computador, ela executa.

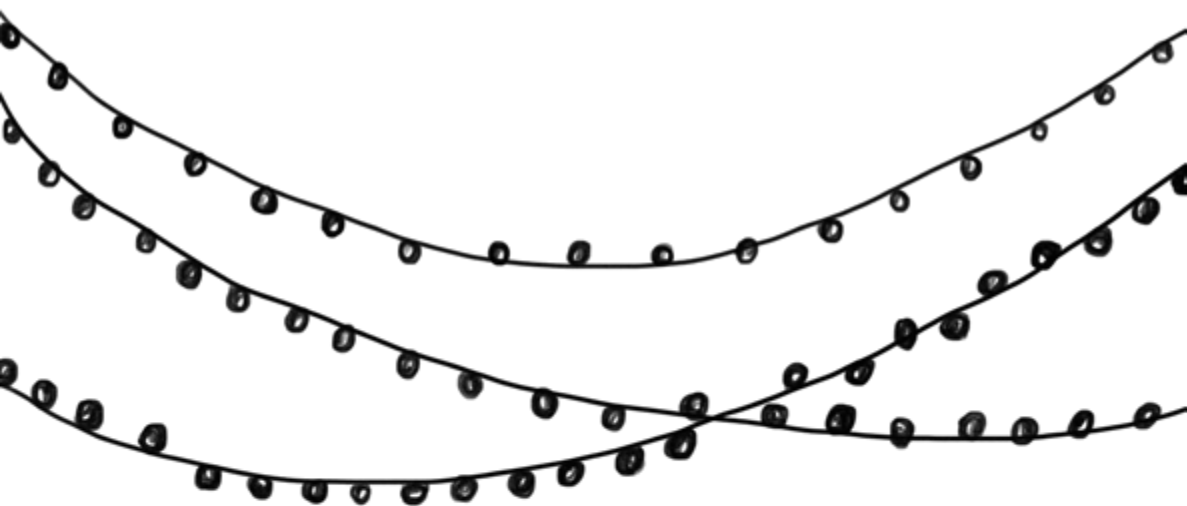
Se uma câmara de pintura convencional fosse comparada a uma casa, o sistema *Power Free* da Amapá seria um quarto! O equipamento importado da Europa é destaque quando o assunto é produtividade. Para se ter uma

ideia, 60% dos itens fabricados na unidade passam por esse superequipamento que pinta e cura em questão de minutos. A Amapá foi a segunda empresa no Brasil a ter um sistema de pintura com troca rápida de cor.

Sim, custou uma fortuna. Mas também aumentou a qualidade, multiplicou a capacidade de produção e posicionou a fábrica em outro patamar. Precisava, agora, só instalar um retrovisor para não perder a concorrência de vista.



A bênção do frei e a festa da volta por cima



o cenário
mudou
e a confiança
voltou



*“A Esperança não murcha, ela não cansa,
Também como ela não sucumbe a Crença,
Vão-se sonhos nas asas da Descrença,
Voltam sonhos nas asas da Esperança.”*
- Augusto dos Anjos | *Eu e outras poesias*

Tinha alguma coisa de diferente acontecendo por trás daquele portão. Nenhum som de prensa, dobradeira ou máquina de solda. Ninguém aparecia na costumeira hora de início do expediente.

Já perto do almoço, um cheirinho de carne assada pulava o muro e ia buscar convidado longe. Daí a pouco, começava o teste de som. A música ia tomando conta devagar. Forró, sertanejo... em questão de horas, a festa ficava a coisa mais bonita!

A cena do pátio não fazia lembrar que ali funcionava uma fábrica. Crianças brincando e correndo, funcionários se divertindo sem nada de obrigação. A tradição da festa de confraternização da Amapá começou a virar evento maiorzinho quando a metalúrgica ainda era na avenida Rachid Mitre.

E era tão marcante, fazia tão bem, que a moda pegou. Um dia do ano dedicado à comemoração do esforço, da amizade, dos resultados. Os problemas e compromissos iam para uma gaveta que só seria aberta na segunda-feira seguinte.

Quanto mais a folha de pagamento engordava, mais a festa crescia. Depois da mudança para a terceira sede, o churrasco precisou ser reforçado porque só a lista de colaboradores já passava de 100.

Nesse tempo todo, a única ocasião em que a festa perigou não acontecer foi em um ano de crise generalizada, por volta do início dos anos 2000. Vendas em queda, a Amapá cheia de dívidas precisou tomar a decisão mais dolorosa: fazer corte de pessoal. O clima estava pesado. Dava pra sentir a falta de esperança rondando o pátio, a Produção, o Administrativo. Aí é aquela história... em momentos difíceis assim, alguém tem que tomar a frente.

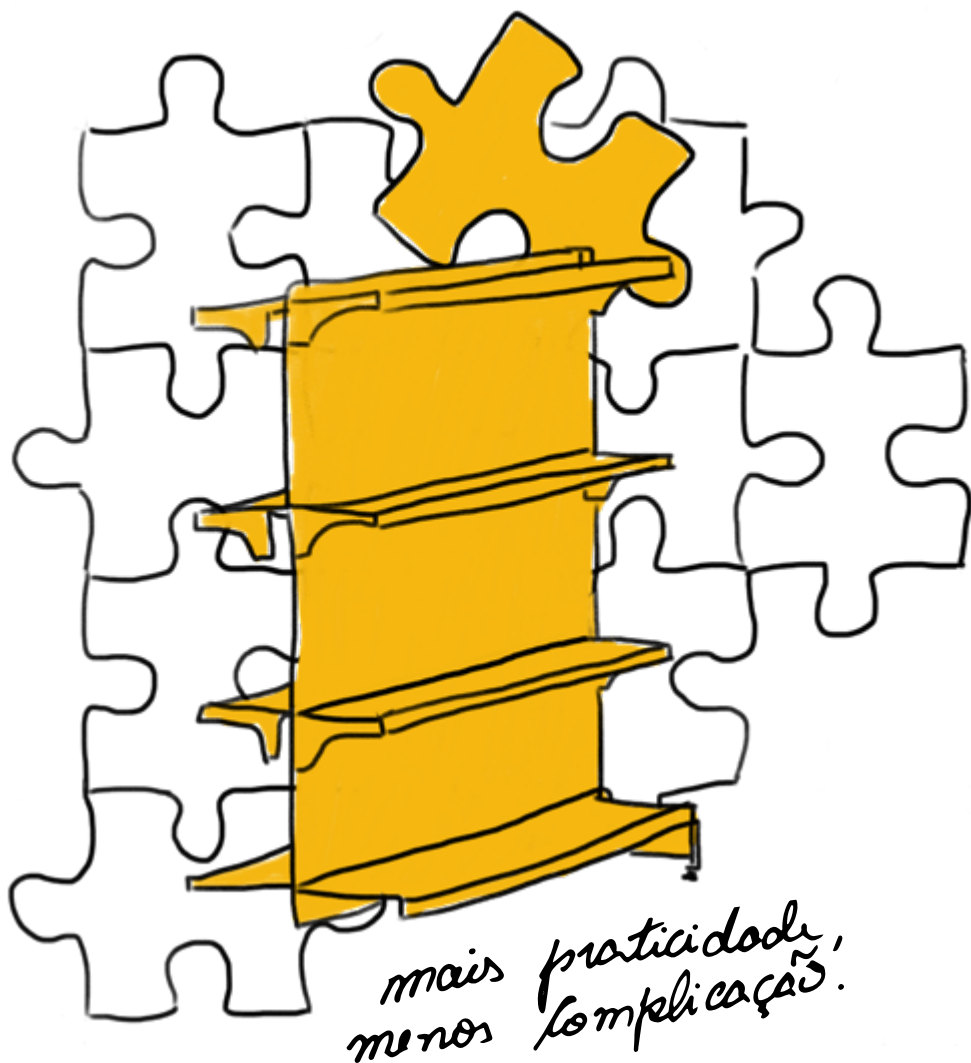
Magno decidiu peitar o baixo astral que estava mexendo com a cabeça de todo mundo. Ele avisou que o máximo que podia acontecer era o gasto com a festa criar mais uma dívida. E bancou o evento. Convidou, inclusive, os fornecedores.

Avisou que não ia ter só festa. A Amapá precisava de uma bênção também. Quem apareceu para rezar a missa foi um frei chamado Nathaniel. Claro, teve gente que viu nesse nome bíblico um sinal da providência divina agindo ali, naquele momento difícil. Oração, abraços, sorrisos. Naquele dia, todo mundo voltou pra casa de alma lavada.

Poucos meses depois, o cenário mudou e a confiança voltou. A fábrica lançou produto novo no mercado, as vendas decolaram e um novo ciclo de prosperidade começou na empresa. O caminho estava aberto de novo para muitas outras festas de confraternização da Amapá.



A grande virada de chave



*mais praticidade,
menos complicações.*

A pressão era grande. Na virada de 2002 para 2003, as contas estavam no vermelho. Só os gastos com pagamento de juros chegavam a R\$ 50 mil por mês. Para complicar, o faturamento da fábrica não ajudava.

O mercado pedia mais praticidade, menos complicação. A gôndola, aposta da Amapá, andava na contramão. Tinha um pacote de bandeja e um de coluna. O pé era um fardinho amarrado. Ao todo, um produto tinha de quatro a cinco volumes. Pouco prático de manusear, pior ainda de carregar.

Magno era a linha de frente do Comercial e não perdia a esperança de encontrar uma saída para o aperto financeiro. Um dia, em uma viagem a Belo Horizonte, Magno viu o movimento de caminhões dentro da Ceasa, e teve um estalo. E se houvesse uma maneira de vender gôndola em caixas, como os outros produtos? Ele ligou correndo para Djalma e falou que era a chance de virar a queda de braço.

Em Cláudio, era de tardezinha e o pessoal já tinha ido para casa. Djalma chamou Heleno, os dois voltaram para a fábrica e começaram a montar o quebra-cabeça. Fizeram simulações com as medidas riscadas em cartolina. Punham na bandeja e dobravam. “Não. Desse jeito não dá. Vamos tentar de outro.” E foi, foi... Até que o material *envelopou!* Medidas conferidas, tudo alinhadinho. Djalma olhou para Heleno e falou: “Está aqui!”

Agora, era só vender o *peixe*. E isso Magno dominava. Acionou alguns contatos e bateu na porta dos maiores ataca-

dos do Brasil. O argumento era simples: se o atacado vende tudo que vai numa prateleira, por que não vender também o equipamento expositor para o cliente dele?

Magno conhecia o varejo como um todo, tanto grande como pequeno, e a distribuição também. Ele foi convencendo um por um de que todos os clientes atendidos precisavam do expositor para o que era comprado do atacado. Além disso, se eles montassem uma loja completa, a probabilidade do cliente fidelizar a reposição dos produtos era grande.

A Amapá começava a construir um mercado que não existia. Inovação pura! E isso fez o olho de muita gente brilhar. Marcelino Gonçalves, irmão de Magno, é lembrado por ter aberto muitas portas. Foi ele também quem indicou um colega de empresa, de sobrenome Luz, o que seria muita coincidência se não fosse um sinal. Magno procurou Oplínio Luz, comprador da Megafort Distribuidora, pedindo uma força para entrar no atacado. Mostrou a ideia, falou do produto e pediu indicação para abrir o caminho em direção à Embrasil Distribuidora e à Tambasa Atacadistas.

No mesmo dia, Oplínio fez a ponte com Aparecida Bartolomeu, representante comercial que havia trabalhado na Tambasa e mantinha contato com a turma de lá. Aparecida topou de olhos fechados e ajudou a ponta a enxergar que o negócio era bom pra todo mundo.

A Tambasa realizava reuniões com os vendedores de todas as regiões, dando oportunidade do representante

apresentar, ao vivo, o produto. Aparecida compartilhava o *pulo do gato*: quando um vendedor entrasse na loja de um cliente e observasse algum tipo de desorganização, aquele era o cenário ideal para aproveitar e oferecer uma gôndola. As gôndolas entregavam a melhor exposição dos produtos e, conseqüentemente, estimulavam as vendas.

Essa ideia parece que colou na cabeça dos vendedores, e começou a chover pedido na Tambasa. Uma das primeiras encomendas para a fábrica foi motivo de festa, era o equivalente a três meses de produção. Ali virou a chave, o início de um novo tempo, como lembra Djalma.

O dinheiro foi entrando e as dívidas, quitadas. Os empréstimos com juros mais altos ficaram para o final. Uma estratégia de confiança que deu certo. Os credores já sabiam que a Amapá estava pagando a praça. Quando foram chamados para negociar e baixar os juros, toparam.

No dia de quitar o último empréstimo, Magno anunciou que a empresa tinha ganhado uma bela queda de braço porque apostou em uma força extraordinária, a da inovação. Colocar uma gôndola na caixa mexeu com a competição do mercado e consolidou o compromisso da Amapá de valorizar a criatividade e investir em tecnologia.



Bebendo água limpa



NÃO FOI DA
NOITE PARA O DIA.
MUITO MENOS UMA
QUESTÃO DE SORTE.

Não foi da noite para o dia. Muito menos uma questão de sorte. A Amapá preparou o terreno para vender gôndola na caixa. Magno gastou muita, mas muita sola de sapato para chegar onde queria: nos grupos atacadistas. Esse mercado representava a maior força de venda e de logística que alcançava o Brasil de Norte a Sul.

A Amapá precisava ser cadastrada como fornecedora. Esse era o ponto-chave. Tão ou mais importante do que isso, era convencer os milhares de vendedores que estavam acostumados a vender caixa de sabão em pó, material de limpeza e perfumaria de que vender gôndola era um negócio muito vantajoso em termos de comissão. Era um produto de maior valor agregado.

Uma das primeiras tentativas de divulgar essa ideia foi feita em Anápolis, município de Goiás, em uma convenção de vendedores do grupo Megafort, atacadista onde Marcelino Gonçalves, irmão de Magno, trabalhava como supervisor. Havia cerca de 200 vendedores no auditório e era a primeira vez que Magno subia em um palco.

Ele estava nitidamente desconfortável naquele ambiente e tentou falar de improviso. A primeira coisa que lhe veio à cabeça foi pedir a todos que o acompanhassem na oração de um Pai Nosso. E perdeu o rumo dali em diante. A voz não saía. Marcelino tomou a frente para tentar ajudar e Magno se apoiou na gôndola que tinha montado no palco para demonstração. Aquele toque no aço despertou alguma força. Ele retomou a palestra e conseguiu dar o recado.

Em 2003, todo esforço que vinha sendo semeado começou a dar frutos. A Amapá conseguiu finalmente fechar uma parceria de peso, um contrato com a Tambasa, um dos maiores grupos atacadistas do país. Magno não esquece daquele tempo em que o crescimento das encomendas de gôndolas foi vertiginoso.

Primeiro pedido: R\$2.680,00

Segundo pedido: R\$3.600,00

Terceiro pedido: R\$28.000,00

Quarto pedido: R\$500.000,00

Quem presenciou a cena dele saindo do escritório da Tambasa também ficou comovido. Magno chorava sem parar. Era tanta emoção que quase bateu o carro na estrada, voltando para Cláudio. Ele não tirava a imagem do pai, o Sôxico, da cabeça, que havia morrido três meses antes. Era pra ele que o filho gostaria de ter dado aquela notícia em primeira mão. Mal sabia Magno que, nos próximos anos, os pedidos desse cliente alcançariam a casa de dezenas de milhões.

Até então, ninguém vendia gôndola no atacado. Ela era vendida, sim, no varejo, pingando aqui e ali. O cliente ia em uma revenda e montava sua loja com gôndola que existia no mercado. Mas os pequenos e médios empreendedores comprarem gôndolas com uma estrutura adequada para o porte do negócio, garantindo o produto por um terço do preço que o mercado oferecia e de fácil montagem? Bingo! Só a Amapá tinha esse produto para vender.

A jogada de mestre não só democratizaria o acesso a esse tipo de produto, como manteria a Amapá um bom tempo na frente, bebendo água limpa e nadando de braçada nesse novo nicho de mercado.



Convocando a seleção Amapá

*ainda tem jogo
pora, pelo menos,
outros 40 anos!*



Uma indústria metalúrgica e um time de futebol profissional. Dois universos bem diferentes com vários pontos em comum. A Amapá acredita na base e sabe equilibrar o time, convocando os melhores talentos. A visão é focada em conquistas, em estar sempre entre os melhores no disputadíssimo jogo do mercado. Vencer é questão de muito, mas muito treino. E mais habilidade do que sorte.

Magno exercia um papel parecido com o de um olheiro de time. Antes da entrada dele na Amapá, a empresa tinha apenas um representante, Hilário Manoel Messias. Magno realizou o trabalho de escalar, treinar e afinar os melhores jogadores por muitos anos e o resultado chegava em forma de pedidos. Como consequência, a Amapá crescia e estava melhor e maior a cada dia.

À medida que a empresa foi despontando, novas batalhas iam surgindo. Era preciso ampliar os produtos da tabela de vendas, garantir que todos os clientes fossem atendidos, expandir a fábrica e vencer outros tantos desafios. Era mais ou menos assim, terminava um projeto e dois novos apareciam. Para essa equação funcionar, havia uma solução certa: reforçar a equipe técnica.

Em meados dos anos 2000, quem assumiu o papel de olheiro foi Dilhermando Júnior, mais conhecido como Juninho. Em uma fase decisiva, em que a empresa estava *indo pra cima* para virar o jogo, era ele quem fazia a escolha dos representantes comerciais.

Nessa época, a Amapá fazia uma peneira para encontrar um representante que atuaria no Rio de Janeiro. A vaga foi ocupada por Kener Mitre, nascido e criado em Cláudio, e com experiência em representação comercial no ramo de fundição naquela praça. Os dois se encontraram e Juninho logo o convocou para a seleção da Amapá. Foram pra campo. Visitavam uma empresa atrás da outra. Por um tempo, Juninho ia junto, desenhando a estratégia. A cada temporada, era nítida a evolução. Kener se tornou caso de sucesso, campeão de vendas durante cinco anos consecutivos. Ganhou prêmios como viagens, moto, reconhecimento.

Mas tudo que veio antes é também importante para Kener: a história de perseverança, o caminho longo e cheio de obstáculos que ele percorreu. Começou a trabalhar em um golzinho mil, sem ar-condicionado, nos 40°C do Rio de Janeiro. Ia pra lá, abrindo mercado. Permanecia no Rio por 15 dias direto, já que o recurso era pouco para bancar o bate e volta toda semana.

Não faltou inspiração para driblar os desafios. Os próprios donos do time ajeitavam o meio de campo. Atuavam como craques da motivação! Para quem quisesse crescer junto, sempre tinha vaga no time.

Certo dia, Kener chegou de golzinho no estacionamento da Amapá e encontrou com Magno. No mesmo instante, outro vendedor também chegava na fábrica com o

carro do ano. Magno bateu no ombro de Kener e encorajou: “Quero te ver em um carro desses”. O olho brilhava na hora. O resultado era venda em cima de venda.

Graças ao esforço de um e ao espírito de equipe de todos, a marca Amapá se tornou referência no Rio de Janeiro. Era o nome lembrado quando o assunto era produto bom com eficiência na entrega e respeito com o cliente.

Nesse time de gente talentosa chamado Amapá, toda conquista é motivo para festejar. E incentivo para seguir treinando, melhorando. Afinal, ainda tem jogo para, pelo menos, outros 40 anos!



Amapá conquista Norte e Nordeste



Acreditar. Nenhuma missão era considerada impossível, por mais difícil que pudesse parecer. Mas treinar equipe de venda de atacadista era tarefa de *tirar o couro*! A Amapá já tinha um kit de maquetes para viajar pelo Brasil, fazendo as demonstrações de montagem e desmontagem de gôndola.

O braço *ficava até doce*. Alguns dias, a mesma operação era repetida 50 vezes até alcançar todas as equipes de venda agendadas. Em uma dessas viagens, Dilhermando Júnior, que só respondia se fosse chamado pelo apelido Juninho, pegou uma *pedreira* com Magno. A missão era em Belém do Pará.

A dupla chegou a treinar mais de 900 vendedores da Martins Atacado. Eram 25 minutos para falar para turmas de 30 pessoas. Um em cada sala falando a mesma coisa durante três dias, das sete da manhã às dez da noite.

Era o momento de plantar a semente. Tinha que ensinar, pegar na mão e mostrar, convencer o representante do atacado de que valia a pena trabalhar com o produto da Amapá, que geraria valor agregado. O exercício do convencimento era também de confiança.

O potencial das regiões Norte e Nordeste do país entrava, definitivamente, no radar da empresa. E era preciso inserir gente dedicada e conectada com as regiões para cuidar desse mercado. Higor Magalhães, que tinha raízes na Bahia, surgiu como um candidato natural. Ele ingressou na

Amapá como assistente e, em pouco tempo, chegou até a Coordenação Comercial.

Havia o desejo, mas não o recurso para tocar uma empreitada dessas sozinho. Na semana de aceitar a proposta, uma surpresa inesperada: Higor ficou sem carro. Magno propôs a ele uma ajuda de custo por seis meses. Mesmo com receio, topou. Em três meses, Magno recebe uma ligação. Era Higor avisando que já conseguiria se manter.

Na raça, ele prospectava clientes e enviava relatório toda semana. No começo, a dificuldade de entrar com a Amapá nesse mercado foi pela cor do produto. Os móveis de aço produzidos pela empresa eram de uma cor chamada cinza cobalto, mais fechado. Curiosamente, o tom não era bem aceito na região. O povo queria um cinza claro.

Ok. Isso não foi difícil de contornar. Mas brigar com a concorrência que já atuava na região ia exigir muito mais jogo de cintura. Quando o assunto era mix de produtos, por exemplo, a Amapá não tinha arquivo de aço. E demorava para fabricar. No fundo, o concorrente sabia que a Amapá tinha um produto bom, de qualidade, mas ele fazia lote de mix, com vários produtos em um pacote, pra tirar o cliente da rota de Higor.

Enquanto o representante cuidava da linha de frente, a Amapá ia fazendo os ajustes para não deixar a parceria perder força. Aquilo que ela não fabricava e que tinha demanda, buscava resolver com contrato de arrendamento

de outras unidades. Chegou a comprar uma fábrica só de arquivo em Betim, na Grande BH, para ir conquistando fatia de mercado. Assim, os representantes ganhavam e a fábrica também.

Higor nunca duvidou de que a marca Amapá tinha futuro. Tanto que, além do contrato de representante, foi pioneiro como distribuidor para atender às revendas com mais agilidade. Ele mantém o próprio estoque em pontos estratégicos e consegue solucionar qualquer demanda *pra ontem*.



Da prática à teoria



*O aprendizado
estava ali
para todos.*

A oportunidade caiu do céu em agosto de 2001. Era a primeira vez que surgia a chance de frequentar um curso superior sem precisar sair da cidade de Cláudio. A novidade foi resultado de uma parceria entre a prefeitura e a FUNEDI – Fundação Educacional de Divinópolis. Os cursos da Faculdade de Ciências Gerenciais, que tinham a chancela da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais), fizeram muita gente retomar os estudos.

A ASIMEC – Associação das Indústrias Metalúrgicas de Cláudio – fez propaganda e ainda contribuiu para a experiência ficar mais rica, mobilizando os líderes de empresas locais. A mesma sala de aula era frequentada por empresários e gestores com anos de vivência no mercado e por jovens recém-formados no Ensino Médio com muita vontade de vencer na vida.

A Amapá incentivou e bancou a faculdade para um grupo de colaboradores. Kenedy Juscélio da Silva, também conhecido como João Branco, tinha completado 45 anos quando iniciou o Tecnólogo em Metalurgia, a convite do RH da Amapá. Ao todo, a turma era composta por 50 alunos, todos das empresas de Cláudio. A faixa etária dos alunos variava de 18 a 50 anos.

As pessoas interessadas em assuntos de gestão procuraram muito o curso de Administração. Na formação das primeiras turmas, Magno foi o representante da Amapá, junto com Dilhermando Júnior, Janaína Souza, Kênio Fonseca, Rose Oliveira, Vanessa Ferreira e Vanusa Ferreira.

Para Janaína, hoje gerente de projetos, estudar era uma forma de mergulhar na rotina das melhores empresas. Na época, ela tinha entre 18 e 19 anos e lembra que havia vários sócios de empresas que estavam prosperando. A turma mais jovem aprendia demais porque precisava da parte prática. Os empresários, que tinham vivência, relatavam o que costumavam fazer para superar os desafios. O aprendizado estava ali para todos, os novatos no mercado e os que acessavam a teoria para se qualificar.

A busca por conhecimento guiou muitos e muitos passos da Amapá. Mais recentemente, uma parceria com a Fundação Dom Cabral, sinônimo de excelência em escola de negócios, trouxe a sala de aula para dentro da empresa. Foi quando a Amapá começou a executar seu Planejamento Estratégico.

Dois dos focos principais da Dom Cabral foram o PAEX – Programa Parceiros para a Excelência –, voltado para desenvolver todos os líderes da empresa, e o PDD – Programa de Desenvolvimento de Dirigentes –, um treinamento dividido em módulos com cara e forma de pós-graduação, mas especializado no negócio da Amapá. Os herdeiros dos quatro sócios participaram primeiro. E a cada ano, uma nova turma era aberta, até treinar todos os colaboradores que ocupavam cargos de gestão.

Gabriela Vaz, psicóloga e gerente de Gente e Gestão da empresa, bate muito na tecla de que treinar é cuidar. Trazer psicologia para a gestão, por exemplo, mostrou como cuidar

da saúde mental dos líderes da Amapá é importante. Eles também precisam de maturidade emocional para liderar e estimular o potencial de um time diverso.

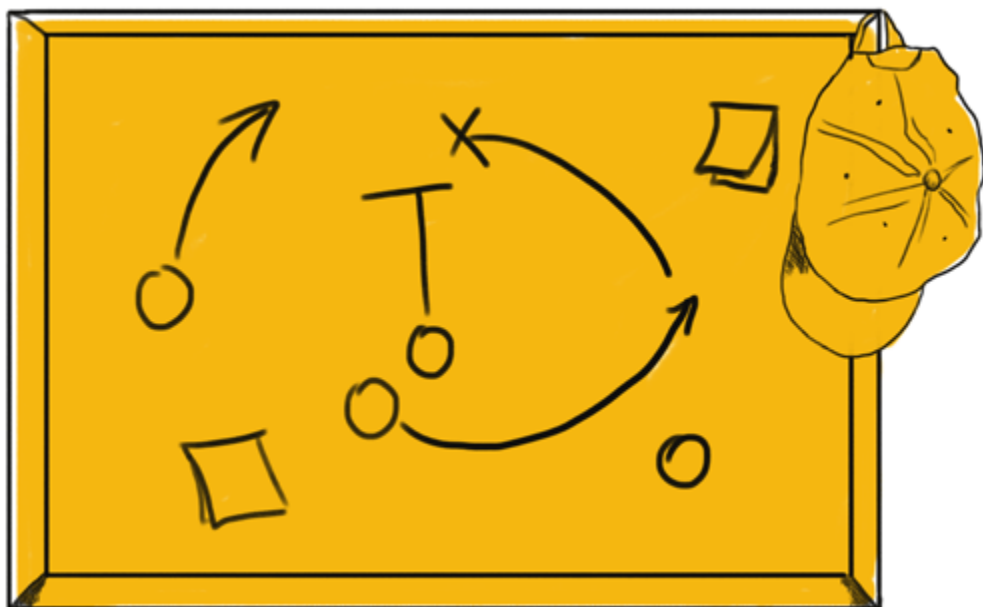
Nesse processo todo, quem viu a Amapá mudar da água para o vinho foi Carla Vanessa, gerente administrativa e financeira. Ela destaca o papel do professor Márcio Vidal, que a Fundação Dom Cabral indicou. Ele foi uma figura importante em várias situações de investimentos que a empresa fez, ajudando a avaliar a forma de calcular o retorno sobre os investimentos, quais outras perspectivas deveriam ser consideradas, como acompanhar um indicador e como estabelecer metas.

Carla viu a chegada de mais processos de gestão e, principalmente, o caminho que pavimentou a governança e as regras do negócio. Durante os treinamentos da Fundação Dom Cabral, ela também descobriu uma grande possibilidade, a de aprender e crescer junto. Por causa da Amapá, ela se qualificou tecnicamente, e a qualificação se materializou em outros resultados financeiros positivos. Carla trocou de carro e, agora, está construindo a casa própria.

Não há como negar. O caminho de desenvolvimento da Amapá é também o caminho de desenvolvimento das pessoas.



Amapinheiro e a força de um time



NÃO TINHA
MAIS VOLTA

Toda contribuição sempre foi bem-vinda. Os quatro sócios da Amapá nunca dispensaram ajuda. Tinham consciência de que a visão de fora trazia gás pro negócio.

Luiz Alberto dos Prazeres, conhecido como Dentinho, é um daqueles parceiros de jornada de *tirar o chapéu*. Magno chegou até ele por indicação de Oplínio Luz. Quando ligou para iniciar a parceria, uma surpresa: o tal Luiz Alberto era o Dentinho, que havia sido seu chefe quando passou pelo setor comercial de uma multinacional.

A área com que Dentinho mais se identificava sempre foi a de Vendas, com foco em representação comercial. Mas quando a Amapá estava se preparando para deslanchar no mercado, ele deu pitaco até em material de divulgação. Ajudou, inclusive, a idealizar o mascote Amapinho, com o bonezinho laranja.

Amapinho é da época dos primeiros *folders* de divulgação da gôndola na caixa. O material mostrava a gôndola montada e destacava aquele conjunto todo fracionado, cabendo em uma única embalagem. Ali também teve a mão de Alex Fonseca Ferreira, que trabalhava com site e ajudou a criar a primeira apresentação digital da gôndola.

Toda essa energia de equipe foi muito poderosa. Não demorou para Magno e a Amapá fecharem parceria com mais um gigante do ramo de atacado, o Martins, hoje atendido pelo Dentinho.

Magno já abria a porta cumprimentando e explicando que não era só vender gôndola para o supermercado pequeno. A sacada era vender gôndola e amarrar o abastecimento do supermercado, negócio do Martins. Cícero Franco, interlocutor da empresa, comprou a ideia na hora. Chamou o diretor e cadastrou a Amapá como fornecedora do Martins.

Dentinho foi responsável pela estratégia. Traçou o plano de treinamento das equipes para vender gôndola. Na época, o Martins tinha cinco mil vendedores. Abriu portas para outros atacadistas da região, como Peixoto e União. E começou a treinar. Faziam reuniões em auditório com 100, 200, 300 pessoas, explicando tudo, montagem, instalação, venda, garantia e o que mais fosse preciso.

O impacto no faturamento foi extraordinário. Em um ano, a Amapá conseguiu pagar três milhões de reais em dívidas. Ninguém ousava fazer essa projeção nem para dez anos! As vendas para o atacado chegaram a representar 75% do faturamento do negócio. Até então, a empresa se direcionava e fechava negócios apenas com as revendas.

A moral foi lá pra cima e o crédito na praça acompanhou. Certa ocasião, Magno avisou Dentinho que precisava captar um recurso de R\$ 100 mil para viabilizar novos investimentos. Dentinho já foi marcando uma reunião com o diretor do Tribanco, do Grupo Martins.

Ele atendeu os dois no sofá, na antessala. A conversa fluiu e, na hora do *vamos ver*, o diretor questionou se Dentinho

botava fé na Amapá. “Você assina embaixo?”. Ele confirmou. O diretor chamou, então, o gerente e autorizou a abertura de uma linha de crédito de um milhão de reais para a Amapá. Com essa linha de crédito e mais alguns contatos que Magno tinha em Belo Horizonte, a empresa pôde investir e aumentar a produção.

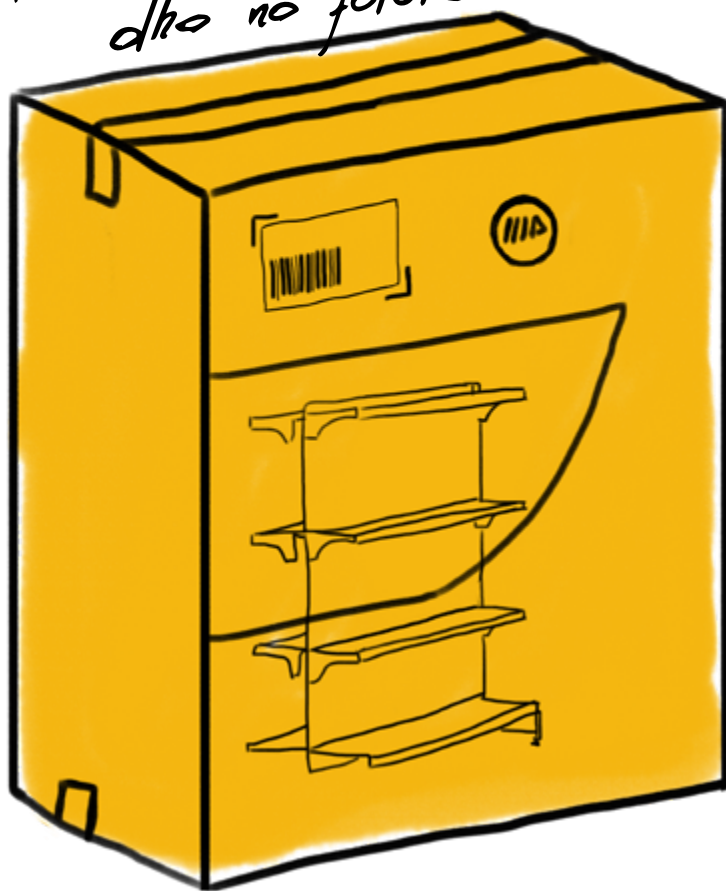
O Martins foi um grande incentivador. Comprou, forneceu crédito, deu acesso a conhecimento, motivou a transformação que a Amapá precisava. A simplicidade e o empreendedorismo de seu Alair Martins, fundador do Martins, também são inspiração para os fundadores da Amapá.

Com tanta apoio na caminhada, quem estava na linha de frente como representante, como era o caso de Dentinho, sabia que teria muito trabalho. Não tinha mais volta.



Experimentar e inovar

*Pé no presente,
olho no futuro.*



Peleja. Na definição do dicionário, é uma “luta com ou sem armas, contenda, batalha”. Qualquer um desses termos serviria pra resumir a estratégia usada para inventar e fabricar um produto do zero, no princípio da Amapá. Toda ideia dependia da mais pura intuição, de um pouco de sorte e de muita persistência.

Helvécio lembra como se fosse hoje da dificuldade para acertar um molde perfeito das prateleiras. Fazer os gabaritos para os cortes exigia pensar muito. Às vezes, mesmo com toda peleja com os gabaritos, ainda dava erro. Pelejava, dava errado. Pelejava, dava errado. Começava o serviço às sete da manhã e não tinha hora para terminar. A luta ia até oito, nove, dez da noite. Parava quando não aguentava mais. Às cinco da manhã do dia seguinte, acordava. “Opa! Apareceu a solução.” Corria e executava antes que a ideia evaporasse.

A Amapá virou essa página de um jeito que só vendo pra acreditar! Com a tecnologia que a empresa tem hoje, é capaz de desenvolver um produto novo em questão de horas. E se destaca por projetar, criar ferramentas e parte do próprio maquinário, sob medida e com o emprego de tecnologia de ponta. Um ambiente plenamente favorável à inovação.

Para chegar nesse patamar, a empresa investiu em profissionais com vasta experiência no mercado, consultores e auditores. Talentos da concorrência também entraram na mira. A seção de ferramentaria foi completamente

reformulada com a visão de Arilton da Conceição, que Djalma e Helvécio foram buscar em uma gigante mineira de metalurgia, a Itatiaia.

Grande parte desse processo de transformação também tem a impressão digital de Bernardo Daldegan, que hoje está na liderança do time de Operações Industriais. Quando entrou na empresa, tinha 22 anos. Foi fazendo história e assinou alguns dos projetos de investimento mais ousados da Amapá.

Ele acredita muito que, para um negócio se desenvolver, é preciso haver a centelha da inquietude, gente curiosa e com experiência no que está fazendo. Afinal, uma das características da inovação é a velocidade. Aquilo que uma empresa não faz, o concorrente vai fazer.

Com esse espírito, o time da Produção mergulhou no desafio de fazer a coluna de uma gôndola, com dois metros de altura, caber em uma caixa de um metro e meio. Até então, parte dessa coluna criava um volume feito chaminé na embalagem.

Depois de algumas ideias e vários testes, nasceu a *Gôndola Flex*, com coluna bipartida e sistema de encaixe por pressão. O nome do pai da invenção: Wilmar Antônio Luiz. Ele não era engenheiro, mas era um fenômeno na criação. Bolou uma emenda cônica para a coluna. Quanto mais peso, mais apertada ela ficava. A invenção se tornou uma marca registrada da Amapá. Ninguém copiou. Bernardo

defende que, sem dúvida alguma, foi outra virada de chave da empresa.

Todo o transporte, a movimentação desse produto, ganhou 33% de eficiência. Isso significa dizer que a cada três carretas enviadas para Belém, por exemplo, a R\$ 25 mil como custo de frete, a Amapá ganhava uma. A *Gôndola Flex* foi uma inovação de mercado, trouxe um ganho expressivo em facilidade de armazenagem. Como são produtos para espalhar no Brasil e no mundo, o primeiro ponto que é levado em consideração é a logística. Se for difícil, não emplaca.

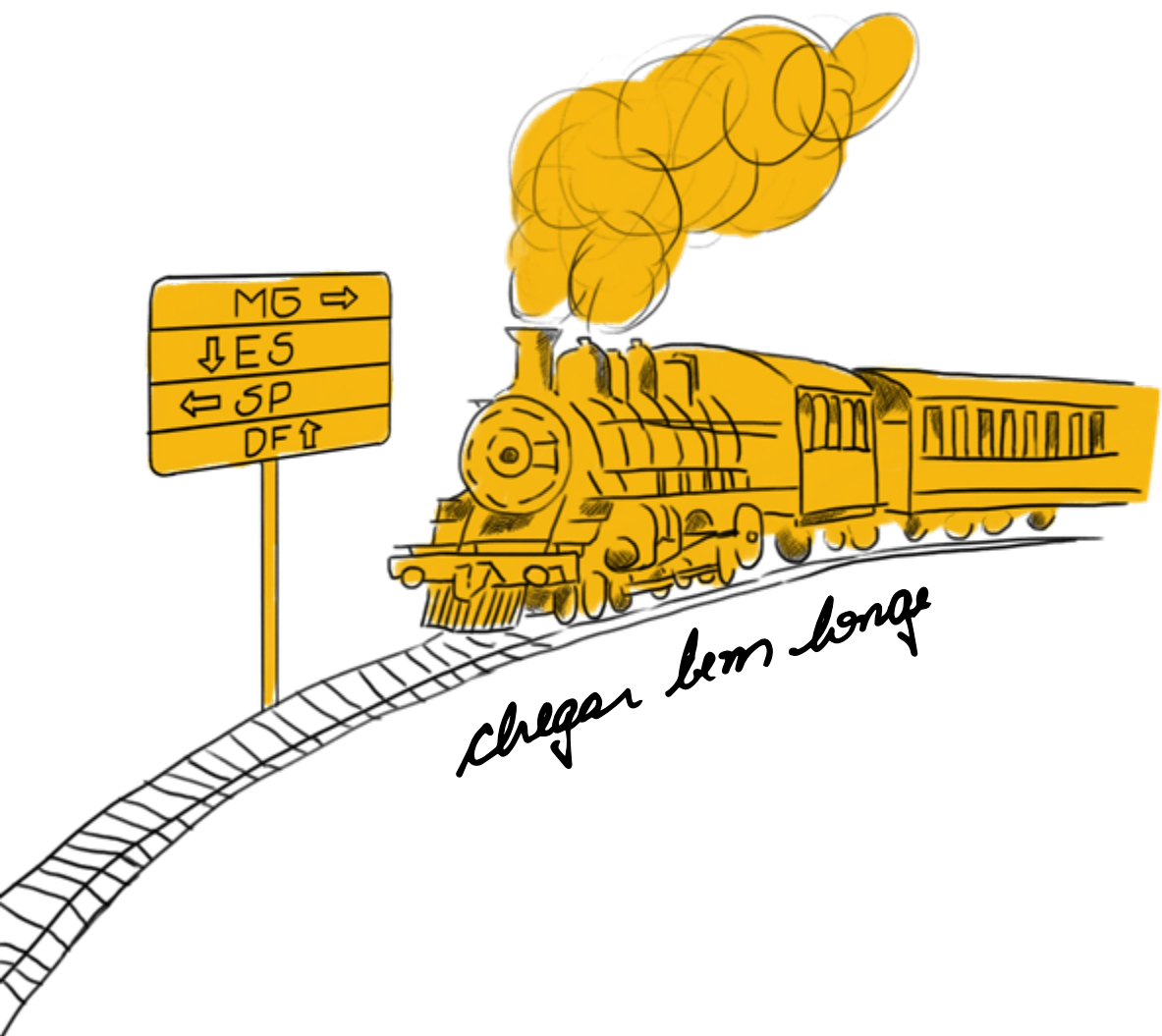
E já que o assunto é inovação, não tem como não falar do SPA, Sistema de Produção da Amapá, ferramenta de gestão para excelência na produção, que unifica importantes metodologias como o WCM (*World Class Manufacturing*), ferramenta de gestão industrial referência no mundo todo.

O objetivo é fazer a fábrica dobrar o faturamento em três anos e chegar em 2027 como manufatura de classe mundial, *status* conferido às melhores empresas em gestão organizacional e que se destacam por ações e resultados.

Pé no presente, olho no futuro. A meta é construir uma empresa de R\$ 1 bilhão de faturamento por ano. E o caminho para chegar lá já foi traçado: planejar e agir agora.



A jornada da Conquista



Não dá para pensar na jornada da Amapá sem fazer conexão com um dos símbolos de Minas Gerais: o trem de ferro. Manter a empresa nos trilhos do crescimento e chegar bem longe foi uma memorável viagem.

A cada nova estação, o trem da Amapá era abastecido, carregado de esperança. E era tanta gente boa embarcando nessa viagem que foi preciso parar para resgatar a história de tantos que fizeram esse percurso.

Hilário Messias, hoje distribuidor, cuidava das questões comerciais da empresa quando passou o bastão para Magno, que teve o papel parecido com o de um maquinista, com a missão de traçar rotas e levar a Amapá mais longe. O desafio era dar continuidade ao trabalho e ir além.

A rede comercial começou a ser ampliada com Odilon Poletti, responsável por levar a Amapá para o interior de São Paulo. O homem não tinha freio quando o assunto era vender estante de aço!

No Espírito Santo, Magno conheceu Willes de Souza Tolentino. Ele percorreu o estado e fez a Amapá ser reconhecida pela qualidade. Willes foi sucedido pelo filho, Vítor Gava. Luis Eduardo Mitre, o Dudu, também chegou para ocupar um vagão. No começo, era responsável por atender os clientes ao redor da fábrica. Foi promovido a representante. Atualmente, cuida do Sul de Minas e parte da Zona da Mata.

O trem da Amapá logo chegaria ao Distrito Federal.

Fernando Faria Medeiros de Oliveira comprava e revendia estantes pela Executiva Distribuidora, hoje administrada pelo herdeiro, Fernando Filho.

Já Sérgio Sifuentes, em diversas circunstâncias, evitou que o trem parasse. Cliente bom, comprava bastante e pagava à vista. Hoje, é distribuidor na Grande BH.

A Amapá seguiu abrindo frentes com Kener Mitre, o Keninho, no Rio de Janeiro; Stephan Schroeder em Santa Catarina e Paraná; Jorge Hinterholz e Paulo Gollmann no Rio Grande do Sul. Até nos momentos de folga, *deu negócio!* Durante uma pescaria em Manaus, Magno conheceu José Lusimar Monte, que assumiria parte da Região Norte com a esposa, Andréia de Almeida. Já no Mato Grosso do Sul, quem fez a conexão foi Tomaz Luiz.

São Paulo se tornou uma plataforma estratégica. Deivison Coimbra e Ullysses Franco da Única; Valter Oliveira, o Valzinho, da Milênio, e Júlio Angelotti, da JC, fizeram o estado virar a segunda força de venda da empresa. Em Minas Gerais, profissionais que se destacavam na fábrica eram selecionados para atuar em campo. Gustavo Gonçalves ficou com Vale do Aço e Zona da Mata; Francisco Gonçalves, o Chicão, com o Norte de Minas; no Triângulo Mineiro, Alécio Silva; e Rafael Gonçalves em BH e região.

Higor Magalhães, que chegou a gerente comercial da Amapá, foi para mais longe com um propósito nobre: cuidar das regiões Norte e Nordeste do Brasil.

Com uma equipe de transporte boa de manobra, nenhum cliente ficava na mão. Ricardo Machado, um dos primeiros funcionários da Amapá e, hoje, dono da transportadora Belare, e Cristiano Ferreira, o Kiko, deixaram boas lembranças!

Os atacadistas fortaleceram o comboio: a Tambasa, com Aparecida Bartolomeu e Flávio Pizzarro; o Martins, com Luiz Alberto e Lúcia Marson; a Bartofil com Itanair Guilherme e Lucas Gonçalves; e a Rede Apoio, com Pedro Barbosa e Rafaela Barbosa.

Além do Brasil, foi uma emoção ver o trem da Amapá desbravar fronteiras e chegar a outros países. Flávio Varani e Cristiano Varani estiveram à frente das exportações.

A jornada de 40 anos não teria tanta graça sem a companhia de clientes como Roberto Capelão, da Imperial; Lucas Alves, do Mundo das Prateleiras; Carlos da Silva, do Mercado das Máquinas; Orlando Pereira, da Gecol; Roberto Gontijo e Rinaldo Gontijo, da Dimecol; Antônio Carlos Degani, do Negócio da China; Everton Nicolau Lucavei, da Gôndolas Maringá, com os filhos Nelson Xavier e Fabrício Xavier, do Shopping Matriz; e José Pinheiro, o Seu Zé, da Refrial.

De Minas para o Brasil e para o mundo. A locomotiva que atravessou essas histórias podia ser batizada de **Conquista**.



Já podemos tomar uma?



*Era mais
do que um
encontro.
Era um
ritual.*

Era tudo amarradinho com contrato, e a parceria funcionava bem até demais. Quase sempre. A Amapá pegou gosto de buscar gente de fora, com outras bagagens, para enxergar os pontos de melhoria, acertar o rumo da caminhada.

Esse povo que chegava com banca de professor e se apresentava como consultor ajudou tanto que a empresa nem tem palavra pra agradecer. Muita coisa está hoje do jeito que está porque alguém, lá atrás, alertou, puxou a orelha, mostrou outras possibilidades.

Funcionava assim: numa época, a consultoria focava na parte Administrativa. Depois, alternava com a Produção. Às vezes, trocava de consultoria, mas a fábrica nunca ficou sem. O profissional que vinha de fora vivia tanto a rotina da Amapá, com tanto poder de influência, que às vezes *bulia onde não devia*.

Era hábito dos sócios da Amapá, por exemplo, trabalhar com a Produção, pegar no pesado fosse qual fosse o serviço. Certo dia, calhou de um consultor passar perto de uma empilhadeira. Quem estava operando a máquina? Djalma! Fazia a tarefa com gosto, descarregando as chapas nas dobradeiras. O moço pediu pra parar na hora e chamou Djalma num canto: “Que isso? Diretor não pode sujar a mão em equipamento. Tem que ficar fiscalizando ou sentado no escritório”.

Djalma saiu do galpão com as sobrelhas até cruzadas e foi se queixar com o diretor financeiro: “Ó, vai ter que

contratar mais um funcionário para operar a empilhadeira, viu? Eu fui convidado a servir de enfeite na fábrica”.

No dia seguinte, Djalma estava em cima da empilhadeira de novo. Como o consultor não quis mudar de ideia, foi convidado a mudar de endereço.

Se cutucar um sócio pode não ser de *bom grado*, imagina desapontar os quatro de uma vez! O motivo tinha que ser muito forte, argumento indiscutível. Era o que um outro consultor achava que tinha quando presenciou uma cena que, na cabeça dele, era reprovável e incompatível com o ambiente de trabalho.

Naquele dia, à *tardinha*, todo mundo já tinha ido pra casa, e os sócios proseavam na cozinha do refeitório, comendo o tradicional *quenta* feito por Seu Luiz. Cada um com seu copinho de cachaça. Era mais do que um encontro. Era um ritual pra descontrair, manter a união e deixar a *problemada* de lado.

O consultor não enxergou assim. Sentiu o cheiro de álcool recendendo no ambiente e já foi pedindo providência. Dava pra perceber no tom de voz: “De jeito nenhum! Quatro diretores com bebida dentro da firma? E se o pessoal ficar sabendo disso aqui? Não pode de jeito nenhum não!”.

E saiu com a certeza do recado dado.

Aquela última pinga desceu até quadrada. Um olhou pro outro e, na mesa do refeitório, foi aberta uma reunião. Cinco minutinhos, votação unânime. O consultor tinha toda razão. Empresa não é um local de bem-estar? Então! Já que o rapaz não queria engolir a cachaça, não precisava nem voltar. Era melhor caçar outros para incomodar.



Um negócio ancorado na confiança



*Satisfação dos clientes
sempre foi um norte.*

Não existe um manual pra lidar com todos os problemas que surgem no dia a dia de uma grande indústria. Mas, na Amapá, o cuidado dos sócios em relação à satisfação dos clientes sempre foi um norte.

Dilhermando Júnior, o Juninho, peça-chave e escudeiro do Comercial, viveu vários momentos que confirmam isso. Um dos episódios ocorreu em 2012 e deu muita moral pra Amapá.

Um atacadista fez uma venda para um cliente em Guaruapuava, interior do Paraná. A localização desse cliente era em uma vila próxima a uma usina de celulose, literalmente no meio do mato. O cliente havia comprado as gôndolas, mas foi mal instruído pelo vendedor. Comprou uma gôndola, posicionou a peça na parede, sem fazer a fixação adequada, e a encheu de bebida.

Resultado: não demorou muito e a gôndola caiu. Caiu e deu prejuízo. O comerciante entrou em contato com o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) do atacadista, que respondeu rapidamente, mas não ofereceu uma solução. Não afirmou se faria a reposição da gôndola ou qualquer coisa nesse sentido. Sem pestanejar, o cliente acionou a Justiça.

Quando Juninho ficou sabendo da situação, avisou Magno, que autorizou tomar as providências o mais rápido possível. Juninho pegou um avião e desceu em Curitiba. Encontrou o representante da Amapá que até hoje responde

pela região. Todo esse movimento foi feito em 24 horas. Em uma quinta-feira, por volta das sete da noite, os dois estavam chegando na porta do cliente.

Quem tava na bronca era o dono de uma mercearia que atendia o vilarejo todo. Um cliente pequeno, que comprou três ou quatro metros de gôndola. Ele ficou surpreso ao ver que a Amapá havia deslocado um gerente da fábrica, em uma viagem de mais de mil quilômetros até o povoado para resolver esse conflito.

Juninho fez a vistoria de praxe e constatou que o produto estava aquém da necessidade. Mas também viu a falha do cliente, que não seguiu o manual do produto e não fixou a gôndola na parede. Parafuso, bucha e tudo que era necessário para a instalação e que acompanha a gôndola não foram utilizados.

Vendo aquele cenário todo, Juninho pensou rápido e agiu ligeiro. Autorizou o atacadista a faturar, sem custo, um conjunto de três *racks*. O produto custava o triplo do preço em comparação ao que o cliente havia adquirido e suportava três vezes a capacidade do peso. Ele comprou um produto de R\$ 500 e a fábrica estava repondo a ele um produto de R\$ 1.500.

A missão da Amapá ali era não deixar o cliente desassistido. O procedimento padrão da empresa valia para quem era atendido por um grande atacadista ou por qualquer outro canal de venda. Ainda que fosse um caso pontual e de

pouca relevância, em termos de valor, serviu como oportunidade de honrar a proposta da marca: levar qualidade e solução para o cliente, não problema.

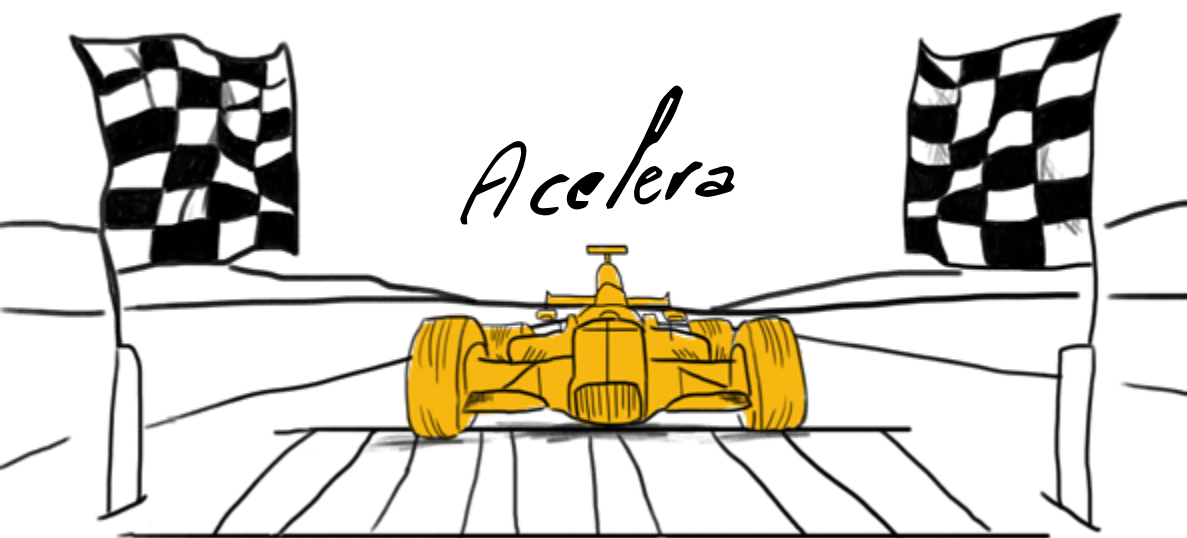
O dono da mercearia mudou de opinião na hora! E, desde o dia em que viu que podia contar com o suporte da fábrica, passou a indicar vários outros clientes.

Na memória de Juninho, está gravado o dia em que o atacadista entrou em contato elogiando e agradecendo a iniciativa. Dentro dessa empresa, a Amapá consolidou a imagem de parceira incondicional a partir de uma relação construída com confiança e compromisso.

Esse caso comprova a tese que os especialistas em Gestão defendem, a de que a confiança é um dos maiores ativos de uma empresa. Dá pra entender. A Amapá se vê como parceira e facilitadora dos resultados. Respeita o negócio do cliente, seja de que porte for. E isso se traduz em competitividade. Em um mundo onde a concorrência é acirrada e o cliente tem opções incontáveis, a confiança surge como moeda de valor inestimável.



Histórico de fazer bonito



Os parceiros já ficavam esperando o convite, ansiosos para saber o tema do ano e o que poderia pintar de novidade. As convenções, direcionadas aos representantes e aos distribuidores da Amapá, são encontros de trabalho com cara de gincana. Aquele momento do ano reservado para alinhar as expectativas, estreitar os laços, renovar as esperanças e vibrar junto!

A partir dos registros das 15 edições, dá pra ver direitinho a evolução da empresa. A primeira convenção, em 2005, refletia o desejo de avançar diante de uma realidade ainda modesta. Foram oito participantes.

Ao longo dos anos, as convenções iam ganhando cara de evento profissional, com participação de palestrantes de renome e atividades que envolviam até os cônjuges, como na edição comemorativa dos 35 anos da Amapá, em 2018. O encontro durou quatro dias! Naquele ano, as esposas dos parceiros fizeram um *tour* para conhecer o funcionamento da fábrica. E um dia foi dedicado exclusivamente para visitar o Inhotim, maior museu a céu aberto da América Latina, localizado em Brumadinho, em Minas Gerais.

A primeira edição fora da cidade de Cláudio foi em Belo Horizonte, em 2017. Naquele ano, o Brasil acordava de uma crise brava e o tema “ACELERA” surgiu como mágica, assim que Gabriel Faria, então gerente comercial, despertou em uma manhã. O time do Marketing abraçou a ideia e levou representantes e distribuidores para uma pista de kart. Ali, em meio à diversão, eles foram internalizando a meta

de acelerar as vendas. Aliás, uma grande sacada foi montar um plano de desenvolvimento para o ano todo inspirado em uma pista de corrida. Ao longo dos meses, os parceiros iam recebendo os relatórios de performance em gráficos onde carrinhos indicavam a posição de cada um.

Em 2020, durante a pandemia, a convenção da Amapá foi virtual e teve adesão total. A empresa enviou kits pelo correio e, no dia programado, estava todo mundo de uniforme e cada um com seu brinde exclusivo, cervejas artesanais e uma caneca Stanley de cor laranja, lançamento da época. No fim do evento, ninguém queria desligar porque a *live* terminava com show de música. Choveu pedido de bis!

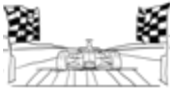
Outra edição que traduziu mudança de patamar da Amapá foi a do ano seguinte, em 2021. Os convidados foram levados para um hotel em Campinas, interior de São Paulo, e se encantaram com as dinâmicas criadas para promover o tema “Empreendedor Esporte Clube”.

A Amapá também busca expandir presença, participando de feiras de negócios, como a Fispal Food Service em São Paulo, voltada para alimentação fora do lar e referência para revendas de todo o país. E a Superminas Food Show, em BH, segundo maior evento supermercadista do Brasil.

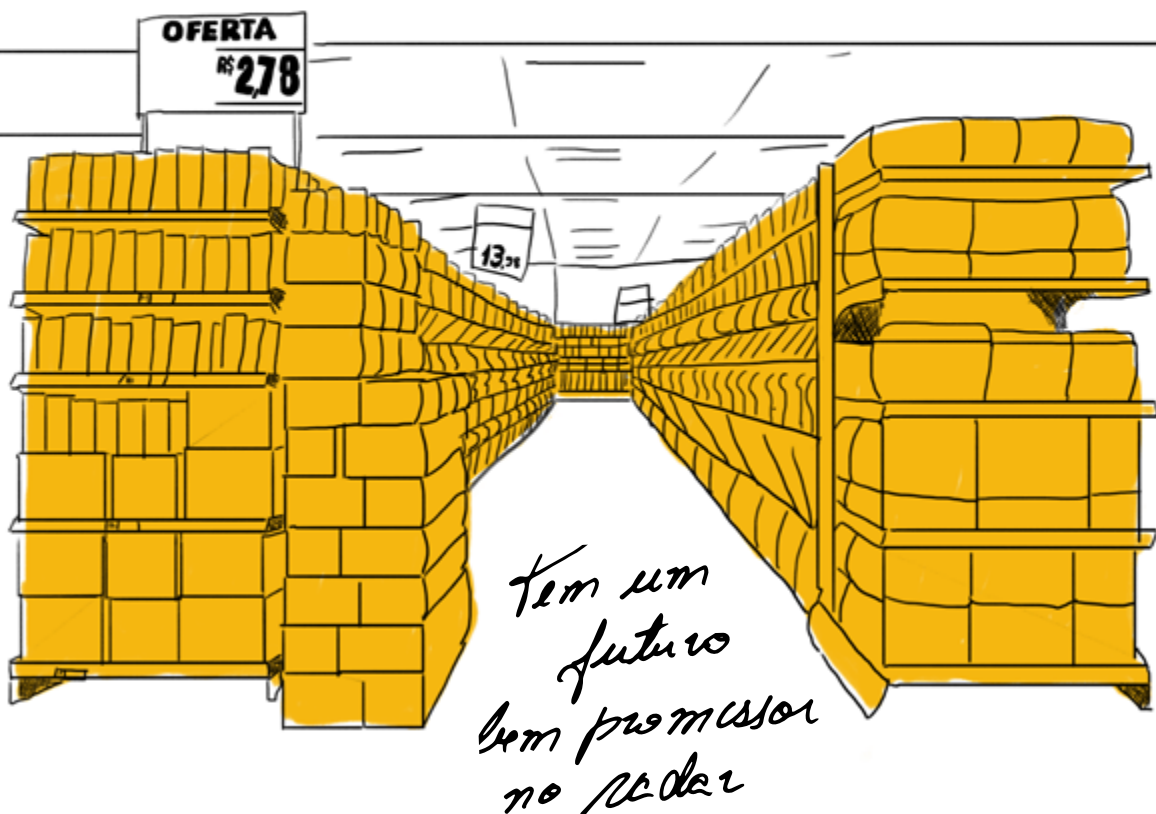
Muita gente tem curiosidade sobre a origem da marca Amapá. É costume confundir com o nome do estado do Norte do país. Gabriel, vendedor nato que não perde negócio, pega esse gancho e fala da trajetória da empresa.

Explica que Amapá é homenagem ao nome da rua da primeira sede, em Cláudio. E que mal sabia Seu Luiz, fundador que teve a ideia, que Amapá também é nome de árvore com vários atributos que se encaixam perfeitamente na fábrica. Árvore frutífera, que cresce muito, dá boa sombra e ajuda outras da floresta a se desenvolver.

É por essas e outras que já virou tradição a Amapá ser a última a encerrar as atividades entre todos os estandes das feiras. Ninguém resiste a uma boa cachacinha e à prosa mineira. O pessoal chega interessado em negócio e, quando sai, já está na categoria de cliente e amigo.



Estratégia para alcançar novos horizontes



*“Se as coisas são inatingíveis... ora!
Não é motivo para não querê-las...
Que tristes os caminhos, se não fora
A presença distante das estrelas!”
- Mario Quintana | Espelho mágico*

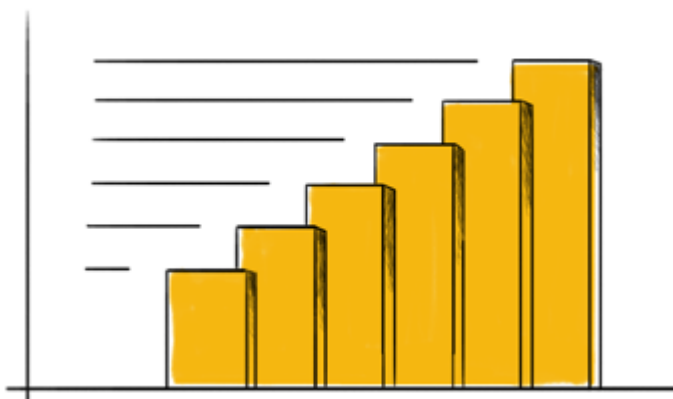
Se tem uma coisa que não dá pra negar é que a Amapá sempre soube se movimentar. Há quem chame de astúcia. Outros falam que é sorte. Quando perguntados, os quatro sócios não hesitam em responder: é atenção com a ponta, com o mercado. Atenção que poderia ser chamada também de cuidado. E se tem algo que está na essência da empresa é o tal do cuidado.

Ser líder de mercado de gôndolas modulares e um dos principais *players* de mobiliário de aço no Brasil não davam conforto. Pelo contrário. Traziam inquietude. A Amapá precisava se movimentar para continuar dobrando de tamanho a cada três anos. Foi assim que mirou nas grandes redes supermercadistas.

Em 2023, a empresa escolheu a Superminas Food Show, um dos maiores eventos supermercadistas do país, para fazer o lançamento de uma nova unidade de negócios: a marca Supra, focada em atender, de forma personalizada, grandes projetos de infraestrutura de exposição e armazenagem. Poucos anos antes, essa frente já vinha sendo formada, com a criação do setor Institucional, o embrião da marca Supra. A área era conduzida por Matheus Almeida.

Nessa época, foram contratados os primeiros especialistas em exposição e armazenagem de grande porte e realizados os primeiros projetos com redes de supermercados da região, como Dito, Castro e Aldo.

A Supra já nasceu uma marca grande. Com clientes como Atacadão, Villefort, Grupo DMA, responsável pelas bandeiras Mineirão, EPA e Brasil Atacarejo. Grupo Multiformato, responsável pelas redes Supernosso e Apoio Mineiro, e Grupo Bahamas, também são nomes que dão sobrenome. Quem chega em um cliente e fala que já vendeu para o Grupo Carrefour, indiretamente está dizendo que vendeu para o número 1, o maior do Brasil. Uma baita chancela!



Tem um futuro bem promissor no radar. Tanto que a meta é fazer a Supra dobrar de tamanho em três anos. E seguir alcançando novos mercados, gerando novas parcerias, praticando os mesmos valores que fizeram a Amapá chegar onde chegou.

Presente o tempo todo, a cultura dos fundadores mantém os alicerces firmes para novas expansões. E garante que as estratégias da Amapá avancem, cada vez mais inclusivas e diversas. Para um mundo que acolhe a complexidade, é preciso de negócios que permitam a criatividade brotar.



Dos quitutes mineiros ao contrato firmado



As estrelas da
mesa com fôo
de queijo e lúces.
A leite da raça.

*“Ama a simplicidade
Ama a vida
Ama a beleza
Ama a poesia
Ama as coisas que dão alegria [...]”
- Rubem Alves*

A fama de ser acolhedor, de saber receber bem uma visita, acabou fazendo do povo mineiro uma referência no Brasil. Em Cláudio, essa veia cordial segue pulsando forte.

Pode fazer o teste. Traz alguém de fora e pede pra essa pessoa ficar circulando ali pela Praça da Matriz uns 10, 15 minutos. Marca no relógio. Não demora e chega alguém, cumprimenta e puxa assunto fazendo a pergunta-chave na maior naturalidade: “Ocê é fí de quem?”.

Esse jeito simples, que pode ser traduzido como uma habilidade pra lidar com gente, ajuda muito no mundo dos negócios também. Já teve caso de concorrente que virou sócio. O mais comum é cliente virar amigo. De amigo a compadre, é um pulo. Divide até os segredos.

O jeito de começar a relação, de ganhar a confiança do outro, define tudo. Puro jogo de estratégia. Uma carta na manga, sempre de prontidão. Não existe bola perdida. E o pessoal da Amapá aposta muito nisso.

Numa ocasião, o time Comercial estava fazendo um esforço grande de aproximação com um baita comprador de São Paulo, líder do ramo de atacarejo. Durante a negociação, o candidato a cliente pediu para visitar as instalações da fábrica. Só fez uma advertência: não aceitaria presente ou agrado de espécie alguma, nem o melhor queijo, a mais premiada cachaça, sequer um convite pra almoçar. Política da empresa de lá.

No dia combinado e na hora marcada, o diretor estava na porta. Como era cedinho, ele não teve como fazer desfeita. Uma mesa bem mineira de café da manhã, com muita fartura, tinha sido preparada para receber o convidado e seus acompanhantes.

O povo nunca tinha visto tanta variedade de quitanda. As estrelas da mesa eram pão de queijo e doce de leite da roça. O diretor da empresa não resistiu e, quando se sentiu mais à vontade, quis saber se era comum misturar pão de queijo com doce de leite em Minas.

Kely Rodrigues, do Faturamento, acudiu na hora e explicou que não, que isso seria algo fora da tradição. O doce de leite estava lá para uma degustação após a rodada de quitutes do café da manhã. Quando o diretor olha para a mesa ao lado, está Seu Luiz rachando um pão de queijo ao meio e tacando doce de leite de recheio. A conversa até mudou de rumo.

Se a autenticidade e a transparência reveladas pela cena ajudaram ou não, ninguém arrisca dizer. Mas o fato é que, depois do café mineiro, o cliente paulista fechou contrato com a Amapá. E a parceria tá *durando até hoje*.



Oportunidades no mercado de carrinhos



A mente não sossegava nem no tempo livre. Quando Magno enxergava uma oportunidade, quem caminhava junto podia apostar de olho fechado. O ano era 2008. Em um dos movimentos para fazer a Amapá ganhar outros mercados, nasceu a Filial 1, responsável pela produção de carrinhos, cestas de compras e todo tipo de acessórios aramados para gôndolas.

A proposta veio na esteira do sucesso alcançado com a linha de gôndolas de supermercado. Como o carrinho era o segundo item mais visto nos corredores das lojas, ele entrou para complementar o mix de produtos ofertados pela Amapá. Mas não era só isso. Naquele momento, a empresa abraçava novamente a ideia de fazer diferente, mais um laboratório de inovação.

O toque de ousadia do projeto era que o carrinho poderia ser desmontado, ocupando 1/5 do espaço físico de um carrinho tradicional, oferecido pelo mercado. A novidade seria uma mão na roda para aumentar a capacidade logística da fábrica. Ainda por cima, tinha potencial imenso de fazer o cliente *rir à toa* com economia de espaço na área de armazenagem.

Mas a performance surpreendeu apenas em meses de sazonalidade. O volume maior de pedidos se concentrou nas mãos de um único cliente que atendia as campanhas da Colgate. A verdade é que o carrinho desmontável não chegou nem perto do estrondoso sucesso de vendas da Gôndola Super, aquela que era vendida dentro de uma caixa.

O que a fábrica mais recebia era encomenda do carrinho tradicional, que se manteve como foco do negócio. A Amapá tinha potencial de fabricar milhares de unidades por mês, mas a produção ficava aquém da capacidade porque as vendas para o atacado demoraram a decolar.

Provocado por Magno, o CEO Alfredo Lage fez uma pesquisa sobre modelos de carrinhos em dois grandes supermercados em Belo Horizonte, de redes famosas. Alfredo convocou uma reunião com os times Gerencial de Vendas e Industrial e mostrou, ao vivo e na prática, que não havia diferença de qualidade entre o carrinho da Amapá e os modelos fabricados pelos concorrentes.

Daquela demonstração surgiu um consenso: era inadmissível a Amapá não ser protagonista nesse mercado. E dali saiu também um pedido com cara de desafio: as equipes deveriam encontrar o caminho de mudança desse cenário. Os representantes também foram mobilizados. E como na cultura da Amapá meta dada é meta cumprida, era questão de meses pra fazer a chave virar outra vez.

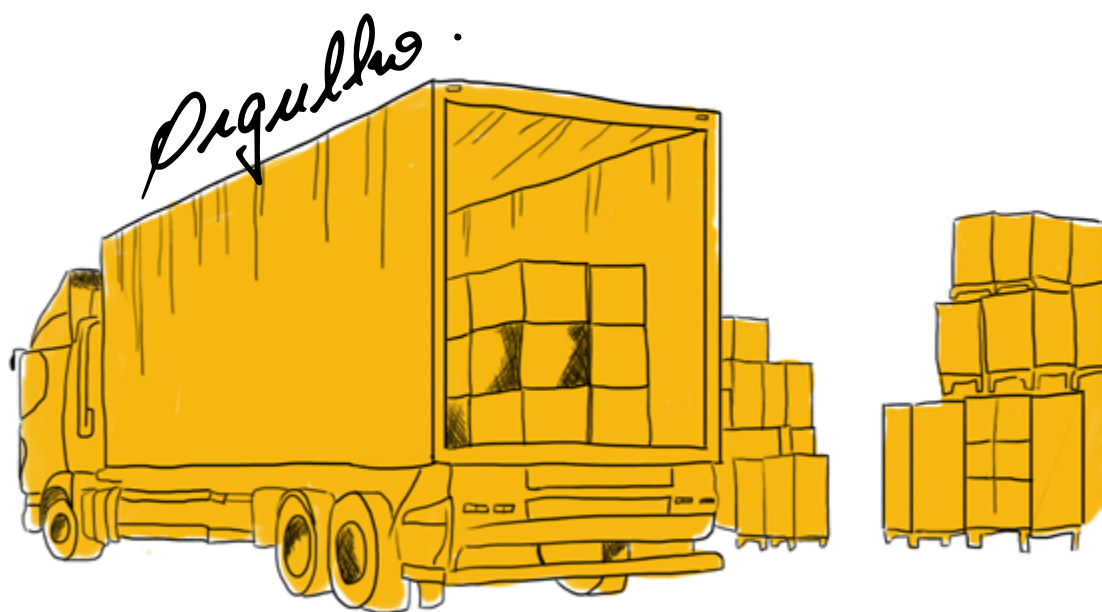
Luiz Alberto, o Dentinho, durante as viagens que fazia com Magno, para visitar clientes, trocava boas ideias que viravam novos produtos e soluções inovadoras. Ele abriu negociação e fechou uma venda gigante, de milhares de carrinhos, para o Atacadão. A parceria não foi apenas expressiva, como também responsável por valorizar o nome da Amapá no segmento.

Sem perder tempo, a Amapá aproveitou o embalo e foi se apresentar aos 30 maiores clientes do Brasil no crescente mercado de carrinhos. O movimento deu certo. Pedidos de diversas regiões do Brasil começaram a chegar graças ao empenho de muitos representantes, que não só acreditaram no potencial do produto, mas viram nele a oportunidade de conectar a Amapá ainda mais às demandas dos clientes.

Quando avalia essa guinada, Dentinho é categórico: ajuda muito o fato de a Amapá atuar, há anos, no mercado de gôndolas, ter se tornado referência e carregar a fama de ser uma empresa séria, com credibilidade inquestionável. Uma reputação sólida abre portas. É o que impulsiona a etapa seguinte, de investir mais, aumentar a produção da unidade de carrinhos e projetar o tamanho do próximo salto. O mercado não perde por esperar!



A hora da logística



“A estratégia torna as escolhas sobre o que não fazer tão importantes quanto as escolhas sobre o que fazer.”

- Michael Porter

Foi um projeto que precisou de bastante maturação. Afinal, representava uma mudança de paradigma na gestão da frota de caminhões da Amapá. Os veículos próprios estavam completando 14 anos. Estava mais do que na hora de chamar os substitutos.

Pela primeira vez, a empresa optou pela modalidade de locação. Aliás, a empresa fez o mesmo com todos os veículos menores, usados em outros departamentos. Esse movimento está alinhado com metas de modernização da Amapá, que passa a ter tecnologia mais avançada sem precisar *empatar* capital na aquisição desse tipo de equipamento. Kênio Fonseca, gerente do departamento, considera 2024 um marco para a Logística.

A melhoria é realmente significativa em *layout*, movimentação interna e externa. Os caminhões são zero quilômetro, muito mais modernos, eficientes e dão mais conforto para o motorista. A questão também de o cliente sentir que o produto está chegando em um veículo novo manda muito.

É com a união de caminhões locados com os veículos terceirizados que a Amapá faz as suas rotas

estratégicas, atendendo a demanda de entregar seus produtos de Cláudio para todo o Brasil.

É uma quebra de cultura. Empresas grandes como a Amapá estão partindo para a locação porque investir em uma frota própria não é o foco. É mais estratégico converter o valor em uma máquina que aumente a produtividade e, conseqüentemente, ajude a abrir mais mercado.

O cenário do crescimento era o que a empresa inteira passava a enxergar, gerando também mobilização e oportunidade para todos. Kenedy Juscélio, por exemplo, com 20 anos de empresa e 60 de idade, não tem planos de parar tão cedo por causa da cultura motivadora da Amapá.

É automático. O pessoal entra e aprende a respeitar a história da empresa e dos donos da empresa. Eles começaram em um cubículo, soldando enxada para trabalhador rural, amolando ferramentas e disco de arado. E nunca deixaram de acreditar e sonhar.

Quando Kenedy entrou, em 2004, a Amapá fazia 100 toneladas de produtos por mês. Hoje, faz mais que esse número por dia. Um crescimento espantoso! Algo raro de encontrar em uma empresa da região. O mostrar que é possível inspira. Faz as pessoas darem o melhor para sentir que fazem parte desse progresso todo.

Escrever o nome em uma página dessa história, Kenedy já fez. Caso algum novato queira trilhar caminho parecido, pode procurar conselho com ele. A dica é perguntar pelo controlador de transporte rodoviário, que muita gente só conhece pelo apelido de João Branco e que também carrega, com orgulho, o nome João da Amapá.



Saúde para os próximos 40 anos



Uma tempestade cruzou o caminho da indústria em 2021. Os setores que estavam na linha de frente durante a pandemia da Covid-19, como farmácias e supermercados, precisavam de respostas rápidas. E parte dessa pressão foi parar no colo das fábricas. A parceria com a Amafer, fornecedora e beneficiadora de aço, que tem como sócio-diretor Marcelino Gonçalves, possibilitou um estoque de aço favorável e, com isso, a linha de produção da Amapá seguiu firme, atendendo quem não pôde parar.

O período refletia também o crescimento acelerado da empresa. De 2019 a 2021, por exemplo, a Amapá dobrava o faturamento, repetindo o feito alcançado no período de 2017 a 2019. A evolução repentina acendia um alerta. A empresa começava a dar sinais de que novos processos precisavam ser criados e geridos para acompanhar o próprio desenvolvimento.

Em 2018, por liderança do departamento de Desenvolvimento Humano Organizacional, o DHO, que era composto por Vanusa Gonçalves, Gabriela Vaz, Matheus Almeida e Janaína Souza, foi contratada a Fundação Dom Cabral para treinamentos dos executivos e elaboração do Planejamento Estratégico. Mas a Amapá precisava dar mais um passo. O tamanho da empresa já sinalizava a necessidade de implantar uma adequação da estrutura corporativa. Foi quando a CLRD iniciou os trabalhos, um escritório especializado há mais de 30 anos em governança e sucessão familiar. Começava formalmente, assim, o projeto de governança corporativa da Amapá.

Uma grande etapa de diagnóstico foi conduzida pelo escritório, ouvindo os núcleos familiares dos sócios e líderes que ocupavam cargos de gestão. Na sequência, um processo seletivo foi conduzido para escolher o CEO, diretor executivo responsável por conduzir a execução da estratégia da empresa. Alfredo Lage foi nomeado para o cargo.

Além da experiência acadêmica, com MBA na Fundação Dom Cabral e pós-MBA *North Western University - Kellogg School of Management*, Alfredo trouxe na bagagem a vivência em gestão de empresas brasileiras e em multinacionais. Com reporte direto ao Conselho Administrativo, formado pelos quatro fundadores, Alfredo conduziu o redesenho da arquitetura da organização, mais abrangente e contemplando não só a estrutura dos cargos, mas também de sistemas e práticas que faziam a Amapá ser quem era, com cultura e essência.

Outra medida desse processo de evolução foi contratar a primeira auditoria externa da história da Amapá. A Moore Brasil, conectada à Moore Stephens e na lista das maiores e mais respeitadas auditorias contábeis do mundo, reforçava a necessidade de trazer velocidade para a gestão de mudanças e transparência nas informações. Isso levou à decisão de internalizar e recriar um departamento de Contabilidade junto ao Administrativo.

A empresa passou a fazer parte de regimes especiais de tributação e foi transformada em S/A, sociedade anônima, de capital fechado, em dezembro de 2022. A gestão começou

a mapear, entender todas as dores do negócio e integrar os processos da empresa. Para Alfredo, o movimento era como o de uma *caixa de caranguejos*, era impossível puxar um projeto só.

A empresa segue em ritmo acelerado e, o melhor, tem compreensão sobre sua rota, como caminha e onde quer chegar. Hoje, os conceitos modernos de gestão fazem parte do cotidiano da Amapá. É mapa estratégico pra cá, pilares de sustentação do crescimento pra lá. E com uma certeza, o vocabulário pode até mudar, mas a essência permanece. O objetivo segue firme: estudar o presente e elaborar os projetos estruturantes para os próximos 40 anos.



A Amapá de todos é a Amapá de cada um



Em 40 anos de história, cabem muitas lembranças, inúmeras recordações. O olhar de cada um que fez ou faz parte dessa empresa foi criando laços com a cidade de Cláudio. Uma ligação que só ficou mais forte ao longo do tempo.

Todo mundo conhece ou é parente de alguém que trabalha na fábrica. Cláudio de Souza, o Claudinho, foi se aposentar com mais de 30 anos de empresa. Começou na época da produção artesanal ainda. Ele indicou um irmão, o José Camilo de Souza, que desempenha hoje quase a mesma função do Claudinho, só que com novas técnicas e menos esforço físico.

Algumas máquinas, por exemplo, precisam apenas ser programadas no terminal. A bobina de aço vai desenrolando e a bandeja vai saindo pronta na frente. Um operador precisa apenas monitorar e outro retirar a peça, ao final. O esforço hoje é de menos braços e mais olhos, além do conhecimento em eletrônica.

A família Santos já está na terceira geração dentro da Amapá. Um foi puxando o outro, que puxava mais um. Antes da Luciana, carinhosamente chamada de Lu, ser coordenadora do refeitório Tia Zezé, era a mãe dela, Dona Maria, que comandava a cozinha. O pai, Seu Joviano, já falecido, ficou muitos anos no setor de Pintura. O irmão da Lu, Marciano, é colaborador dos antigos. Ela ainda tem dois primos e dois sobrinhos como colegas de empresa.

Para ela, não é só uma questão de trabalhar para ganhar o sustento. O crachá da Amapá é sinônimo de realização de sonhos e um orgulho imenso. Desde pequenos, os sobrinhos dela falavam que iriam trabalhar na empresa. E isso tudo se realizou. Não só pelo desejo, mas pelo exemplo do Seu Joviano e da Dona Maria. Uma família fazendo parte de outra família. Um lugar pra se sentir acolhido.

Em 2024, o time Amapá já conta com mais de 800 colaboradores. Muita gente jovem somando forças com quem já carregou o mundo nas costas. Maria Lúcia de Jesus, do Almoxarifado, agarrou uma oportunidade 20 anos atrás, em 2004, quando atravessava um dos momentos mais difíceis da vida. Ela cresceu na roça, tinha pouco estudo, só conseguia trabalhos informais. Foi conhecer carteira assinada pela primeira vez dentro da Amapá. E só então descobriu que existia uma coisa chamada autoestima.

A carteira assinada, um refeitório para lanche e almoçar, oportunidade para crescer e se transformar. Foi como se tivesse tirado uma venda dos olhos, pois aprendeu a se ver de forma diferente. Hoje, é daquelas pessoas positivas, acredita no que faz. Passou a se valorizar, ficou mais espontânea, tem prazer e vontade de estar com pessoas. É uma vida nova que Maria Lúcia quer guardar pra vida inteira.

Quando questionados, os fundadores da Amapá não hesitam em dizer que é isso que mais traz orgulho. No mundo corporativo, o nome é marca empregadora.

Mas para eles, esse é o termo da moda para se referir a um local de trabalho onde as pessoas se orgulham de andar pela cidade de uniforme.



Sandalen CAMINUS abendzoo figa

Um pedaço
de história
que se
renova a
cada dia

Anuário

Um pedaço de história que se renova a cada dia



✓ Só em 1986, foi possível comprar a primeira empilhadeira. Na foto, Seu Luiz opera a máquina. Por muito anos foi assim, com os sócios Luiz e Helvécio se dividindo em todas as funções, de gestor a ajudante



✓ Também em 1986, a Amapá adquiriu a primeira prensa dobradeira, da marca Newton, que tinha capacidade para manipular até 70 toneladas



Nas muitas empreitadas antes de fundar a Amapá, Seu Luiz se enveredou também no mundo das câmeras. Teve uma curta passagem como ajudante de fotógrafo e cinegrafista. Por essa influência, de forma voluntária, coube a ele a missão de registrar o início desta história. Hoje é possível encontrar várias fotos dos primeiros anos da Amapá com uma singela descrição no verso



Entre os registros de Seu Luiz, a foto que mostra o que se acredita ser a primeira cadeira do escritório da Amapá, de 1984. Além disso, o vislumbre da acolhedora e afetuosa cozinha da Tia Zezé

Um pedaço de história que se renova a cada dia



Um dos primeiros estabelecimentos montados com produtos Amapá, na década de 1990



Quando o negócio começou a firmar de vez, a Amapá mudou para uma sede própria. Era 20 vezes maior do que o espaço emprestado por Tio Juca e Tia Zezé. Um galpão de 3.600m² localizado na avenida Rachid Mitre



- Cláudio, um dos primeiros funcionários da Amapá, e Helvécio. No início, eram poucas pessoas na produção e os sócios se dividiam para ocupar várias funções



- A primeira dobradeira de dois metros da Amapá foi comprada de segunda mão por Djalma e Helvécio, em São Paulo. É utilizada até hoje na produção de armários e roupeiros

Um pedaço de história que se renova a cada dia



/ O torno automático com um metro e meio de barramento, da marca Nardini, foi muito importante na usinagem e no desenvolvimento de novos produtos



/ O escritório preferido de Djalma: uma mesinha no meio da fábrica. Ele tem orgulho de dizer que se encontrava mesmo era na produção



- Magno passava muito tempo na estrada, apresentando a Amapá e ganhando o mercado. Entre um destino e outro, passava pequenas temporadas na fábrica para organizar os pedidos e o faturamento



- Magno pegava carona no caminhão que transportava as mercadorias. Ao chegar ao destino, ajudava na descarga e, em seguida, trocava de roupa e de função. Carregava consigo a pasta de couro, acessório típico dos grandes executivos, e partia em busca de novos clientes

Um pedaço de história que se renova a cada dia



Na história da Amapá, muitos parceiros têm papel importantíssimo. Hilário Manoel Messias é um deles, representante pioneiro que ajudava na definição e atualização dos preços dos produtos



Atualmente, um dos setores fundamentais para o sucesso comercial da Amapá é o Marketing, responsável pela produção de materiais e eventos para promover a marca. Durante muito tempo, tudo foi feito de maneira simples. Os catálogos, por exemplo, eram organizados em pastas com plásticos. As lâminas eram trocadas conforme as demandas do mercado



- // A simplicidade também estava presente nas primeiras feiras que a Amapá participou. Essa foi uma das edições da Exposição Agropecuária e Industrial de Cláudio (MG)



- // Luciana, carinhosamente chamada de Lu, hoje é coordenadora do refeitório Tia Zezé. Na época da foto, era a mãe dela, Dona Maria [ao centro], que comandava a cozinha

Um pedaço de história que se renova a cada dia



// Construção do galpão da terceira e atual sede da Amapá



//
O mascote Amapinho, com o bonezinho laranja, é da época dos primeiros *folders* de divulgação da gôndola na caixa. O mascote inspirou até apelido de funcionário. Aílton Rodrigues é carinhosamente chamado de Amapinho



// Jogando juntos, crescendo juntos. A foto traduz o espírito de equipe. Era comum jogar um truco nos horários do intervalo



// Sócios da Amapá com o Frei Nathaniel durante festa de fim de ano, próximo aos anos 2000



- Adilson e Claudinho são alguns dos mais antigos funcionários da Amapá. Na foto [esquerda para direita], Helvécio, Seu Luiz, Adilson, Djalma, Magno e Claudinho em uma das confraternizações da empresa



- A tradicional pousada do Piquira, em Cláudio, abriu as portas para a primeira convenção de vendas da Amapá em 2007



Envelopar os produtos da Amapá em caixas facilitou a vida de vários setores, especialmente da Expedição, que passou a operar com mais organização



Início da operação da terceira sede

Um pedaço de história que se renova a cada dia



✓ Todas as decisões estratégicas da empresa foram tomadas em conjunto. Na foto, os quatro sócios da Amapá reunidos, no final de 2009, para planejar o próximo ano



✓ Em 2010, a Amapá já possuía um depósito de chapas equipado com ponte rolante e um sistema de organização de forma prática e segura



Desde os primeiros anos, a Amapá acreditava na promoção da marca e conexão com o mercado por meio da participação de feiras. Ao longo do tempo, a empresa se estruturou, ampliando presença em eventos de maior porte e adotando estrutura cada vez mais elaborada



Em 2017, a Amapá já contava com cerca de 300 colaboradores

Um pedaço de história que se renova a cada dia



Formação do DHO (Desenvolvimento Humano Organizacional), composto pelos filhos dos sócios: Janaína Souza, Gabriela Vaz, Matheus Almeida e Vanusa Gonçalves. Aqui iniciava a estruturação da governança corporativa da empresa



Em 2018, a Amapá construía mais um galpão para aumentar a capacidade fabril em 20%



- Com a marca Supra, focada em atender de forma personalizada projetos de infraestrutura em exposição e armazenagem, a Amapá ampliou o leque. Agora, os produtos e serviços estão presentes em grandes redes supermercadistas do país



- A empresa continua o processo de modernização estrutural. Desenvolveu o SPA (Sistema de Produção Amapá), ferramenta de gestão de excelência produtiva que incorpora metodologias de destaque, como WCM (*World Class Manufacturing*), reconhecido mundialmente no cenário industrial

Um pedaço de história que se renova a cada dia



✓ Aos 40 anos, a Amapá se consolida como uma das fábricas mais modernas do Brasil na fabricação de gôndolas e estantes de aço. Atualmente, opera com mais de 300 máquinas funcionando em pelo menos dois turnos



Foto: Gabriel Araújo

Um pedaço de história que se renova a cada dia



/ A Amapá chega em 2024 com mais de 830 colaboradores e presença em todo o Brasil, com clientes e parceiros em todos os estados e no Distrito Federal



Foto: Gabriel Araújo

Agradecimentos

Ao completarmos 40 anos de história da Amapá, olhamos para trás com profunda gratidão.

Agradecemos a Deus por nos abençoar e guiar em cada passo desta jornada.

Aos nossos familiares, pais, filhos, esposas, irmãos, amigos, que sempre foram nossos alicerces, que nos apoiaram e compreenderam os desafios desta jornada, nosso mais puro e singelo agradecimento.

A cada colaborador, parceiro e fornecedor que contribuiu para o crescimento desta empresa, deixamos nossa mais calorosa gratidão.

Sem a dedicação e o compromisso de cada um de vocês, não estaríamos celebrando tantas conquistas hoje.

Aos nossos clientes que confiaram em nossa capacidade e comprometimento, nosso sincero reconhecimento.

Que continuemos a construir juntos um futuro de sucesso e prosperidade.

 Luiz Helvécio Djalma Magno

Ficha técnica

Produzido por **Árvore - Laboratório de Comunicação**

Apuração

Gil Carvalho

Ricardo Soares

Textos

Ricardo Soares

Edição

Leilane Stauffer

Patrícia Campos

Revisão

Leilane Stauffer

Ilustrações

Gabriella Gonzaga

Projeto gráfico

Catharini Martins

Diagramação

Catharini Martins

Juan Santos

Colaboração

Alfredo Lage

Bernardo Daldegan

Bianca Martimiano

Carla Vanessa

Gabriel Faria

Markoni Heringer

Mônica Sousa

Coordenação geral

Patrícia Campos

Impressão

Gráfica Formato

Todos os direitos

reservados a Amapá S/A

MG-260, s/n - Anel Rodoviário,

Cláudio - MG, 35530-000

Telefone: (37) 99801-5203

Setembro/2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Araújo, Rafael

Tudo comunica : um podcast para ler / Rafael
Araújo. -- Belo Horizonte, MG : Árvore de
Comunicação, 2021.

ISBN 978-65-995701-0-0

1. Comunicação 2. Estratégia 3. Gestão de negócios
4. Liderança I. Título.

21-75925

CDD-302.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação 302.2

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

fundição artesanal **SOCREVIVÊNCIA** Ampá Sólido coincidência
gente **CAMINUS** confiança orgulho laços **CULTURA** realidade
coração solta **ACO** sonho destino **bigorna** **FRAGMENTO** História
cuíara **SEM SUFOCO** solidéz **trabancando** longe **ARTE** misterioso
Presidência investimento **Acelera** **FÁBRICA** força humildode
ACO sonho destino **bigorna** **FRAGMENTO** Coragem História oportunidade
trabancando longe **ARTE** misterioso torruença Parque Marcelino Corradi **INASSI**
investimento **Acelera** **FÁBRICA** força humildode história **FUTURO** torruença
mudança **corvo** e fogo **Confiança** **IOGIAS** ambição
história **Santa** fundição artesanal **SOCREVIVÊNCIA** Ampá
talentoso **Coragem** gente **CAMINUS** confiança orgulho
corvo e fogo **Confiança** **IOGIAS** ambição tempo olhos fechados
fundição artesanal **SOCREVIVÊNCIA** Ampá Sólido coincidência
gente **CAMINUS** confiança orgulho laços **CULTURA** realidade
coração solta **ACO** sonho destino **bigorna** **FRAGMENTO** História
cuíara **SEM SUFOCO** solidéz **trabancando** longe **ARTE** misterioso
Presidência investimento **Acelera** **FÁBRICA** força humildode
ACO sonho destino **bigorna** **FRAGMENTO** Coragem História oportunidade
trabancando longe **ARTE** misterioso torruença Parque Marcelino Corradi **INASSI**
investimento **Acelera** **FÁBRICA** força humildode história **FUTURO** torruença
mudança **corvo** e fogo **Confiança** **IOGIAS** ambição
história **Santa** fundição artesanal **SOCREVIVÊNCIA** Ampá
talentoso **Coragem** gente **CAMINUS** confiança orgulho
corvo e fogo **Confiança** **IOGIAS** ambição tempo olhos fechados
fundição artesanal **SOCREVIVÊNCIA** Ampá Sólido coincidência
gente **CAMINUS** confiança orgulho laços **CULTURA** realidade
coração solta **ACO** sonho destino **bigorna** **FRAGMENTO** História
cuíara **SEM SUFOCO** solidéz **trabancando** longe **ARTE** misterioso
Presidência investimento **Acelera** **FÁBRICA** força humildode
ACO sonho destino **bigorna** **FRAGMENTO** Coragem História oportunidade
trabancando longe **ARTE** misterioso torruença Parque Marcelino Corradi **INASSI**
investimento **Acelera** **FÁBRICA** força humildode história **FUTURO** torruença

CUIOAR SEM Felidez trabanhando longe ARTI mistericos tornearia Por
Pendencia investimento Acelera FAANICA forca humildade histe
stancia oportunidade PROSOW mudanca corvoõ e fogo Confiava i
tornearia Parque Marcelino Corradi INASSIVIL lictoria Sante fundiçãõ ar
historia FUTURO talentos Coreqom gente CAMINMUS em
le PROSOW mudanca corvoõ e fogo Confiava iOGIAS ambicioso
ivil lictoria Sante fundiçãõ artesanal sodrivivincia Amopã Sa
talentos Coreqom gente CAMINMUS confianca Orgulho loqos
oso tempo alhas fechadas coraçõõ solta ACO tenlio destino bigo
Sodrivivo Coincidencia CUIOAR SEM SUFOCO Felidez trabanhando lo
loqos CULTURA decida Pendencia investimento Acelera FAANICA
as coraçõõ solta ACO tenlio destino bigorna FRAGMENTO Coreqom
CUIOAR SEM Felidez trabanhando longe ARTI mistericos tornearia Por
Pendencia investimento Acelera FAANICA forca humildade histe
stancia oportunidade PROSOW mudanca corvoõ e fogo Confiava i
tornearia Parque Marcelino Corradi INASSIVIL lictoria Sante fundiçãõ ar
historia FUTURO talentos Coreqom gente CAMINMUS em
le PROSOW mudanca corvoõ e fogo Confiava iOGIAS ambicioso
ivil lictoria Sante fundiçãõ artesanal sodrivivincia Amopã Sa
talentos Coreqom gente CAMINMUS confianca Orgulho loqos
oso tempo alhas fechadas coraçõõ solta ACO tenlio destino bigo
Sodrivivo Coincidencia CUIOAR SEM SUFOCO Felidez trabanhando lo
loqos CULTURA decida Pendencia investimento Acelera FAANICA
as coraçõõ solta ACO tenlio destino bigorna FRAGMENTO Coreqom
CUIOAR SEM Felidez trabanhando longe ARTI mistericos tornearia Por
Pendencia investimento Acelera FAANICA forca humildade histe
stancia oportunidade PROSOW mudanca corvoõ e fogo Confiava i
tornearia Parque Marcelino Corradi INASSIVIL lictoria Sante fundiçãõ ar
historia FUTURO talentos Coreqom gente CAMINMUS em
le PROSOW mudanca corvoõ e fogo Confiava iOGIAS ambicioso
ivil lictoria Sante fundiçãõ artesanal sodrivivincia Amopã Sa
talentos Coreqom gente CAMINMUS confianca Orgulho loqos

“Hoje, se alguém perguntar a receita do sucesso da Amapá, dá pra falar que é simples de dizer e duro de fazer. Porque o sonho se mantém vivo com coragem, muito trabalho e harmonia. Não faltou liga em nenhum momento. Tanto que o povo jura que o contrato do quarteto de aço Amapá foi firmado na solda.”

Em **Uma gente que não para de sonhar**, você encontra uma coleção de histórias que celebra os 40 anos da Amapá. Com linguagem simples e cheia de vida, o livro é um convite para conhecer as vidas, as invenções, os desafios e as vitórias das pessoas que moldaram a jornada da empresa.

Prepare-se para se emocionar a cada capítulo. As páginas guardam muito mais do que registros. Revelam o pulsar de uma gente que nunca deixou de sonhar.

Luiz Hebeiro Osalva Magno

