Felipe Lindo: da necessidade de vender lanches à construção do Grupo Temix

Pessoas são o verdadeiro negócio

A trajetória de Felipe Lindo parte de uma convicção central: empresas não são constituídas principalmente por prédios, máquinas ou equipamentos caros. O negócio é feito por pessoas.

Para ele, o empresário não deve se iludir pensando que sua empresa é a estrutura física que construiu ou a máquina milionária que comprou. São as pessoas — colaboradores, líderes, parceiros e clientes — que fazem o negócio existir, crescer e se transformar.

Essa visão também aparece em sua forma de pensar grande. Felipe costuma repetir que o tempo gasto para sonhar pequeno é exatamente o mesmo tempo necessário para sonhar grande. A diferença está na dimensão do sonho e na disposição para agir. Sua orientação é direta:

- não esperar perder completamente o medo para começar;
- agir mesmo com insegurança;
- fazer o que precisa ser feito, inclusive em dias difíceis;
- não se acomodar depois de aprender a executar uma tarefa;
- continuar sonhando, sendo útil e buscando novas formas de frutificar.

Segundo ele, um dos maiores perigos profissionais surge quando alguém aprende a fazer determinada coisa, entra no comodismo e passa a acreditar que está no controle. Na realidade, o ambiente de negócios muda o tempo todo. Como exemplo, cita o preço do salmão: em uma semana, o quilo custava R$ 7,90; pouco depois, chegou a R$ 45,90. Uma operação de alimentação precisa acompanhar continuamente preços, custos, margens e disponibilidade de insumos.

Uma infância marcada pela pobreza, mas também pela dignidade

Felipe é o caçula de cinco irmãos e nasceu em uma família muito humilde, em Águas Compridas, lugar pelo qual mantém profundo orgulho e afeição. A casa de sua infância ainda existe e foi a primeira residência que sua família conseguiu comprar. Ele afirma que não se desfaz dela por nada, porque o imóvel representa sua infância, sua juventude e a história de sua família.

Sua mãe, Mara Lúcia, era costureira e pouco letrada. Seu pai era motorista de ônibus e fazia o chamado “tabelão”: trabalhava em dois horários para conseguir sustentar a casa. Como passava muito tempo fora, Felipe foi

criado em grande parte pelos irmãos mais velhos. Um deles, Nuna, tornou-se uma espécie de segundo pai.

A família enfrentava dificuldades básicas:

- a mãe colocava uma panela sobre a outra para cozinhar, dizendo aos filhos que aquilo era moda, quando na verdade não havia dinheiro suficiente para comprar gás todos os meses;
- a casa tinha goteiras e, muitas vezes, os filhos dormiam com guarda-chuvas abertos;
- a alimentação era limitada ao que estivesse disponível;
- a mãe fazia “vitamina de amendoim” e dizia que aquilo ajudaria os filhos a crescer fortes, embora fosse simplesmente o alimento que a família conseguia oferecer;
- em algumas ocasiões, ela dividia um pacote de biscoitos em três partes para alimentar outra pessoa que estivesse passando fome.

Apesar da pobreza, Mara Lúcia criou os filhos com dignidade e senso de cuidado. Quando recebia etiquetas de roupas, colocava-as nas camisas dos filhos para que eles não se sentissem inferiores às outras crianças. Para Felipe, ela foi uma referência espiritual e moral decisiva — “Jesus puro” em sua vida e na vida dos irmãos.

A família vivia em uma região onde o consumo de drogas e a criminalidade estavam crescendo, mas os filhos não fizeram uso de drogas. A mãe os manteve sob orientação firme, transmitindo a ideia de que Deus tinha um propósito para cada um deles e que eles prosperariam.

Seu avô era presbítero da Igreja Presbiteriana. A mãe também era cristã, embora tenha passado um período afastada da igreja. Os pais fumavam, mas ambos abandonaram o cigarro. A fé de Felipe, contudo, não é apresentada como uma religião rígida ou meramente formal. Ele a descreve como uma relação com Cristo, baseada em propósito, serviço, partilha e transformação.

O primeiro contato com o empreendedorismo veio da necessidade

Ainda criança, por volta dos 11 ou 12 anos, Felipe decidiu que precisava fazer alguma coisa para ajudar em casa. Começou a vender lanches que sua mãe preparava.

Sua irmã fazia suco em garrafas de dois litros para que eles pudessem vender algo além dos lanches. Nuna o acompanhava porque tinha medo de que o irmão, ainda pequeno, fosse assaltado. Em alguns dias, eles não vendiam nada. Quando voltavam frustrados, a irmã usava parte da economia da família para comprar alguma coisa que pudessem comer juntos, dividindo o pouco que havia entre todos.

Felipe também:

- passeava com o cachorro de uma vizinha, Dona Lúcia, que ajudou bastante a família;

- à noite, trabalhava como cobrador de combi;
- atuava no transporte apenas à noite porque era menor de idade e havia fiscalização durante o dia.

Ele tinha aproximadamente 14 ou 15 anos quando começou a trabalhar como cobrador. A função consistia em abrir as portas da combi, cobrar as passagens, organizar o dinheiro e entregar o troco enquanto permanecia em pé e pendurado no veículo. Em um banco destinado a quatro pessoas, chegavam a acomodar seis passageiros.

A sequência mostra como a necessidade o levou a desenvolver precocemente uma postura empreendedora:

Idade aproximada	Atividade
11–12 anos	Venda de lanches preparados pela família
14–15 anos	Trabalho como cobrador de combi
17 anos	Entrada no McDonald’s

Felipe afirma que não tinha consciência, naquele momento, de que possuía uma “veia empreendedora”. Ele simplesmente enxergava a necessidade e procurava uma forma de gerar renda. Foi sendo forjado, portanto, pela realidade: vender, trabalhar mais horas, aproveitar oportunidades e transformar qualquer renda adicional em ganho importante para a família.

Escola técnica, trabalho e a escolha pela alimentação

Felipe não se considerava um aluno extremamente estudioso, mas tinha facilidade para compreender o conteúdo em sala e costumava manter boas notas, dentro da média. Foi aprovado em uma escola técnica, notícia que causou grande orgulho à mãe. Na época, como ainda não havia internet, ela caminhava com o jornal que anunciava a aprovação do filho.

Ele imaginava que, para alguém de origem pobre, as opções profissionais seriam mais restritas. Pensava que os filhos de famílias ricas poderiam tornar-se médicos ou advogados, enquanto a alimentação poderia ser um caminho acessível para ele. Também reconhecia que esse setor exigia disposição para trabalhar aos domingos, fazer jornadas duplas e enfrentar uma rotina intensa — e estava disposto a fazê-lo.

Antes de entrar no McDonald’s, seu irmão Nuna começou a trabalhar na empresa. Com o primeiro salário, comprou tênis para todos os irmãos. Esse gesto reforçou um valor familiar importante: conquistas individuais deveriam ser compartilhadas. Na família de Felipe, nada era visto apenas como propriedade de uma pessoa; as vitórias eram celebradas coletivamente.

Aos 17 anos, Felipe entrou no McDonald’s, recebendo R$ 1,75 por hora. A empresa era uma referência para seus irmãos e amigos de infância, e também oferecia oportunidades para jovens. Desde o começo, ele queria

crescer. Tornou-se instrutor rapidamente e participou de competições entre lojas, como o programa All Star.

Sua ambição, no entanto, não era simplesmente mandar. Ele queria ser líder, auxiliar e servir. Para Felipe, liderança significava ajudar as pessoas e fazer o trabalho necessário para que a equipe evoluísse.

Por ser menor de idade, não podia cumprir determinados horários — até 21h ou 22h — e, por isso, ainda não conseguia seguir plenamente a carreira dentro do McDonald’s. Também ingressou no CPOR, o Centro de Preparação de Oficiais da Reserva, e precisou deixar o emprego. Quando tentou retornar, a vaga já estava preenchida.

Depois disso, trabalhou por aproximadamente três meses no Bugalu, antigo Laçabu, mantendo-se no setor de alimentação.

Referências que mostraram o tipo de profissional que ele queria ser

Durante esse período, Felipe conheceu Ezequiel, um profissional ligado ao Senac. O que mais o marcou não foi apenas o cargo ou o conhecimento técnico, mas a postura: educação, presença e profissionalismo.

Ao observá-lo, Felipe pensou que gostaria de se tornar alguém como ele. Essa experiência consolidou uma percepção importante: para entender o que significa empreender e liderar, muitas vezes é necessário encontrar alguém que sirva de referência concreta.

A inspiração não veio apenas de livros ou cursos. Ela surgiu ao observar pessoas que demonstravam, na prática, o comportamento profissional que Felipe desejava desenvolver.

A entrada na Rabibes e o início de uma carreira meteórica

Um amigo o convidou para trabalhar na Rabibes como auxiliar de limpeza de cozinha. A empresa estava crescendo, mas Felipe hesitou em contar à mãe. Ele fazia escola técnica e temia que ela não entendesse por que o filho estava deixando uma função aparentemente mais valorizada para limpar uma cozinha.

Mara Lúcia só descobriu a verdade quando Felipe já havia sido promovido a supervisor.

Ao entrar na empresa, ele ainda aguardava a emissão do CPF — na época, o documento era associado à antiga versão física, de cor amarela. Quando finalmente conseguiu o documento, pôde formalizar sua contratação e avançar dentro da empresa.

Sua trajetória na Rabibes incluiu:

1. auxiliar de limpeza de cozinha;
2. auxiliar de limpeza de salão;
3. apoio de caixa;
4. caixa;
5. coordenador de festas;
6. supervisor de loja;
7. treinador de copa;
8. treinador de operação de salão;
9. treinador geral;
10. atuação em treinamento;
11. participação no setor de marketing;
12. controle operacional;
13. gerente de operações;
14. expansão;
15. prospecção de pessoas para novas unidades;
16. executivo regional.

Em cerca de dez meses, avançou de funções operacionais para posições de treinamento e supervisão. Ele atribui parte decisiva desse crescimento à atuação de Evandro Marques, executivo que entrou na empresa para recuperar uma loja.

Evandro observou que Felipe era apoio de caixa e caixa, além de ser um dos poucos funcionários dispostos a “dobrar”, isto é, trabalhar em outro turno quando necessário. Felipe queria vender mais, aprender mais e assumir mais responsabilidades. Evandro percebeu esse comportamento e o escolheu para atuar como instrutor de copa.

Mais tarde, Felipe tornou-se gerente de operações de Evandro, quando este foi promovido a diretor regional. Em 2016, assumiu a posição de executivo da empresa no Nordeste.

Fazer diferente para obter resultados diferentes

A cultura de Felipe foi construída contra a pressão social que frequentemente desestimula o esforço. Em vez de ouvir colegas dizendo que era ingenuidade trabalhar mais para aumentar o lucro do dono, ele preferia continuar avançando.

Sua lógica era simples:

> “Se é resultado diferente, faça as coisas diferentes.”

Para ele, repetir exatamente o que todos fazem produz os mesmos resultados que todos obtêm. Por isso, trabalhava além do mínimo, mesmo em condições difíceis. Caminhava muito, organizava a operação, usava talco porque não havia dinheiro para produtos melhores e valorizava qualquer ganho extra. Algumas quinzenas de R$ 175 já representavam uma grande conquista.

A postura vinha também do exemplo do pai, que trabalhava em dois turnos para sustentar a família. Felipe aprendeu desde cedo que esforço, disciplina e responsabilidade poderiam mudar sua situação.

A transformação pela prática: compreender números sem formação formal

Felipe nunca fez curso de informática, Office ou ferramentas de gestão. Mesmo assim, à medida que crescia na Rabibes, passou a participar de reuniões com diretores, acompanhar indicadores e analisar planilhas.

Ele não se limitou a ler os números: aprendeu a entendê-los. Sua experiência prática com a escassez familiar ajudou nesse processo. Em casa, seus pais precisavam saber exatamente quanto havia para gastar, o que poderia ser comprado e quanto deveria sobrar. A matemática da pobreza era rigorosa.

Essa vivência foi levada para a gestão. Felipe aprendeu a raciocinar sobre:

- custos;
- margem de lucro;
- custo médio de venda;
- resultados operacionais;
- DRE;
- EBITDA projetado;
- planejamento e controle financeiro.

Apesar de dominar esses assuntos, ele procura explicá-los com simplicidade. Critica o uso excessivo de termos técnicos quando eles servem apenas para criar aparência de complexidade.

Como exemplo, menciona o termo “cross-docking”, utilizado em determinado contexto para descrever um processo em que o produto entra em temperatura adequada e é distribuído. Para ele, quando um jargão pode ser traduzido de forma direta — como “uma geladeira para descongelar o produto” — essa explicação é mais útil do que o termo sofisticado.

A verdadeira inteligência, em sua visão, está na capacidade de tornar simples aquilo que é complexo. Se alguém compreende profundamente um assunto, deve conseguir explicá-lo até para uma criança de cinco anos.

A Rabibes como “fábrica de realizar sonhos”

Durante os anos na empresa, Felipe recebeu diversos prêmios como melhor gerente de operações do Brasil e participou de viagens e reconhecimentos profissionais.

Ele chama a Rabibes de “fábrica de realizar sonhos” porque, segundo sua experiência, a empresa recebia pessoas sem conhecimento, estrutura ou

recursos e as transformava profissionalmente. A transformação não era apenas financeira. Envolvia:

- profissionalismo;
- compreensão do negócio;
- capacidade de liderar;
- domínio de operações;
- visão empreendedora;
- responsabilidade sobre resultados;
- preparo para administrar uma unidade como se fosse própria.

Mesmo antes de ter participação em algumas lojas, Felipe já cuidava delas como se fossem suas. Em determinado momento, chegou a ter participação em unidades, mas sua mentalidade de dono havia sido formada muito antes.

Quando Evandro se tornou diretor regional, Felipe assumiu como gerente de operações. Em 2016, passou a atuar como executivo regional no Nordeste, com responsabilidade ampla sobre a operação.

O enfrentamento da síndrome do impostor

Um dos momentos mais marcantes foi quando Felipe se sentou pela primeira vez à mesa do presidente da Rabibes, Dr. Roberto Saraiva, em uma reunião com vários diretores.

Ele havia saído de uma casa onde a família cozinhava colocando uma panela sobre a outra e, de repente, estava em uma sala de reuniões cercado por executivos. Sentiu-se deslocado e pensou: “O que estou fazendo aqui?”

A situação se repetiu em um jantar formal. Acostumado à simplicidade, Felipe viu diversos garfos, facas e colheres e não sabia por qual começar. Funcionários mais experientes o ensinaram a começar pelos talheres de fora e avançar para os de dentro.

O próprio cardápio também lhe pareceu curioso: era essencialmente a mesma comida de sempre, mas com apresentação sofisticada e porções menores.

Apesar do desconforto, ele não se fechou. Era comunicativo, aproximava-se das pessoas e perguntava o que precisava aprender. Em vez de esconder a insegurança, buscava orientação.

Quando lhe perguntaram qual prêmio gostaria de receber, respondeu que estar sentado naquela mesa já era o maior prêmio. Ele havia visto o presidente em revistas e jamais imaginara participar de uma reunião naquele nível.

A gratidão, porém, não anulava sua fome de crescimento. Felipe combinava duas características que considera fundamentais: desejo de avançar e reconhecimento pelo que já havia conquistado. Não pulava etapas, mas também não aceitava permanecer parado.

Dados como base para compreender o presente e antecipar o futuro

Na gestão atual, Felipe destaca o trabalho de Danilo, responsável pelo acompanhamento dos dados do grupo e pela gestão financeira.

A cultura de leitura de indicadores exige atenção diária. Danilo acompanha os números, identifica quedas, analisa tendências e ajuda a equipe a entender o desempenho das lojas.

Felipe resume a função dos dados da seguinte maneira:

> “Dados são para entender o passado, compreender o presente e prever o futuro.”

Sem dados, a gestão fica no escuro e se limita a apagar incêndios. Em um negócio de alimentação, no qual há grande volume de matéria-prima fresca, é necessário conhecer com precisão os custos e as variações operacionais.

O grupo acompanha o desempenho mês a mês. Uma das lojas adquiridas, a unidade ligada à marca Florence/Florêncio Burger, chegou a crescer três vezes em determinado período, com evolução contínua de um mês para o outro.

A saída da Rabibes e a transição para o empreendedorismo

Felipe permaneceu na Rabibes até agosto de 2023. Foram aproximadamente 20 anos de trajetória, durante os quais construiu praticamente toda a sua vida profissional.

Até então, não possuía um negócio próprio relevante. Era um executivo reconhecido, premiado e responsável por operações, mas sua atividade principal era trabalhar para a empresa. Ele afirma que não tinha “nenhum negócio” fora da Rabibes.

Após sua saída, passou a ajudar o cunhado em uma pequena empresa de marketing. A intenção inicial era não ficar parado e oferecer um produto que poderia gerar cerca de R$ 500 por mês.

Foi nesse contexto que conheceu os sócios da Temix. Inicialmente, Felipe foi até eles para vender um serviço de marketing. O responsável, entretanto, disse que não queria comprar o produto. Em vez disso, afirmou ter gostado de Felipe e que conversaria com o sócio para avaliar se ele poderia assumir a operação do negócio.

No fim de 2023, a conversa não avançou. Em 2024, eles retomaram o contato e fizeram uma proposta: Felipe entraria como sócio-operador, comprando 30% da empresa e assumindo a gestão.

A aquisição de uma operação em dificuldades

Naquele momento, a Temix já possuía uma marca com cerca de 15 anos de existência e três lojas localizadas em áreas importantes de Recife, incluindo Casa Forte e Boa Viagem, na Avenida Rosa e Silva.

Os antigos proprietários, Alberico e seu sócio, haviam perdido parte da motivação para conduzir o negócio. As lojas estavam faturando mal. Enquanto os sócios enxergavam principalmente os problemas, Felipe acreditava que havia soluções operacionais e comerciais a serem implementadas.

Alberico tornou-se um dos grandes apoiadores da Temix depois da transação. Continua acompanhando as lojas, frequentando as unidades, consumindo os produtos e enviando as notas das compras. Felipe valoriza esse tipo de relação com antigos proprietários e parceiros.

A experiência acumulada na Rabibes o preparou para negociar a operação. Ele aprendeu a:

- avaliar uma loja;
- entender seu valor;
- negociar a compra;
- definir o que seria aportado;
- estabelecer o que entraria ou não no acordo;
- estruturar pagamentos;
- assumir uma operação com problemas;
- recuperar uma unidade deficitária.

O contador dos antigos proprietários chegou a questionar por que eles não vendiam logo o negócio a Felipe. Ainda assim, ele precisava lidar com uma questão prática: como pagar e operar três lojas localizadas em avenidas importantes de Recife.

Sua resposta não se baseava apenas nos recursos disponíveis, mas na convicção de que Deus havia preparado aquele caminho.

Fé, risco e os “sete mergulhos”

Quando o contrato ficou pronto, um dos sócios enviou uma mensagem perguntando se Felipe iria ou não seguir adiante.

Felipe estava na academia e orava pedindo sabedoria. Ele entendeu que a resposta já havia sido dada: deveria seguir em frente e “ir em paz”.

A passagem bíblica que relacionou ao momento foi a história de Naamã, o general que precisava mergulhar sete vezes no rio para ser curado da lepra. Para Felipe, os sete mergulhos representavam a necessidade de remover o orgulho e abandonar as “capas” acumuladas ao longo da carreira executiva.

Na Rabibes, ele tinha estrutura, equipe e suporte para muitas tarefas. No novo negócio, teria de fazer praticamente tudo. A operação exigiria humildade, trabalho manual e disposição para recomeçar.

Quando decidiu fechar o acordo, Felipe tinha R$ 1.530 na conta. O pagamento inicial era de R$ 1.000. Ele transferiu o valor e ficou com R$ 530 para tocar um negócio daquele tamanho, assumindo também uma dívida significativa.

Sua confiança vinha da experiência. Durante anos, havia trabalhado com poucos recursos e se especializado em recuperar lojas ruins e transformá-las em unidades melhores. Aprendera a operar com pouco dinheiro, controlar custos e buscar soluções práticas.

A diferença era que agora a responsabilidade era pessoal: ele deixava de administrar uma operação pertencente a outra empresa e passava a colocar seu próprio patrimônio, sua reputação e seu futuro no negócio.

O Grupo Temix e a expansão para várias marcas

A partir dessa aquisição, Felipe passou a construir o Grupo Temix, que reúne mais de cinco marcas sob o mesmo guarda-chuva empresarial. Entre elas está o Florêncio Burger, apresentado como uma marca de hambúrguer com proposta própria.

A operação valoriza a produção interna:

- carne preparada pela própria empresa;
- molhos próprios;
- ingredientes frescos;
- produtos desenvolvidos e finalizados nas lojas;
- preços considerados democráticos;
- foco em alimentação e experiência acessíveis.

A marca Florence/Florêncio Burger surgiu nesse processo de expansão iniciado após 2023, com desenvolvimento de novos produtos e aquisição de operações já existentes.

Felipe afirma dominar todos os setores de uma cozinha e de um restaurante. Sua experiência acumulada inclui limpeza, produção, copa, salão, caixa, treinamento, marketing, controle operacional, gestão de lojas, expansão e prospecção. Essa visão completa permite que ele compreenda tanto o trabalho da base quanto as decisões estratégicas.

Frutificar, gerar empregos e multiplicar oportunidades

A multiplicação de marcas não é apresentada apenas como ambição empresarial. Para Felipe, cada nova operação deve servir para frutificar os recursos colocados em suas mãos e gerar mais empregos.

Sua visão está ligada a um princípio aprendido na família e reforçado pela fé: é preciso partilhar para multiplicar. A mãe, mesmo com pouco, ajudava pessoas que passavam fome. O irmão dividiu o primeiro salário comprando tênis para todos. Felipe procura levar essa mesma lógica para a empresa, criando oportunidades para outras pessoas.

O crescimento do Grupo Temix, portanto, é visto como uma forma de:

- ampliar negócios;
- recuperar operações em dificuldades;
- formar profissionais;
- criar empregos;
- desenvolver líderes;
- transformar recursos em novas oportunidades;
- multiplicar aquilo que foi recebido.

Sua história conecta três elementos: a necessidade que o levou a trabalhar ainda criança, a formação prática adquirida em duas décadas na Rabibes e a decisão de empreender com poucos recursos, mas com conhecimento operacional, fé, disciplina e disposição para fazer diferente.

Da crise pós-pandemia à expansão do Grupo TMix: pessoas, dados e propósito na construção de um negócio de alimentação

A retomada começou com trabalho operacional e caixa apertado

Depois de assinar o contrato, fazer o pagamento e assumir a operação, Felipe chamou Joyce, que já havia trabalhado com ele no Rabib’s, para iniciar imediatamente — numa sexta-feira. Joyce se tornou uma peça central da empresa: além de operar o negócio, hoje atua como auditora das lojas, cuida do financeiro e também administra unidades.

O início foi marcado por dificuldades financeiras e operacionais. No sábado seguinte, Felipe e a esposa foram à unidade da Rosa Silva para pagar o 13º salário atrasado e parte dos salários pendentes. Eles utilizaram o pouco que

havia restado do faturamento disponível para manter os compromissos básicos em dia.

Como não havia crédito com fornecedores, Felipe e Joyce precisavam buscar pessoalmente os insumos. Ele pegava o próprio carro, comprava o peixe e levava até a loja. O faturamento ainda era baixo, e o período coincidia com um carnaval especialmente fraco, em meio à crise econômica do pós-pandemia.

Aquele momento foi interpretado por Felipe também sob uma perspectiva espiritual: depois de atravessar um ambiente difícil, ele sentiu que Deus estava lhe entregando novos talentos e uma nova responsabilidade — cuidar de vidas e decidir o que fazer com essas capacidades.

O apoio do iFood e a entrada inesperada na televisão

Mesmo sendo uma operação pequena, o negócio foi identificado pelo iFood como uma conta estratégica. Felipe atribui esse tratamento à atuação de duas profissionais da plataforma, mencionadas com carinho durante a conversa: Joyce e Gabi. Elas passaram a tratar a empresa como uma grande conta, oferecendo atenção e suporte incompatíveis com o tamanho que o negócio ainda tinha.

Entre março e abril, o iFood colocou a marca em uma campanha na Globo, sem custo para a empresa. Felipe ressaltou que não tinha uma loja com faturamento expressivo, boas avaliações suficientes ou exclusividade com a plataforma que justificassem, de maneira óbvia, aquela exposição. Para ele, a oportunidade foi uma ação providencial viabilizada pelas profissionais do iFood.

A marca apareceu em horários de grande audiência, associados a programas como o Big Brother Brasil, a novela das nove e o Fantástico. Além da veiculação gratuita, o iFood financiou uma campanha específica de “quarta em dobro”.

A participação trouxe dois efeitos importantes:

- aumentou significativamente o reconhecimento da marca;
- elevou o faturamento, que passou a crescer de forma consistente.

A presença na televisão também carregava o endosso do iFood. A marca não aparecia sozinha: era apresentada com o “carimbo” de uma plataforma reconhecida, sinalizando ao público que aquele restaurante havia sido selecionado e considerado confiável.

A exclusividade com o iFood e o crescimento de seis vezes

Em abril, uma representante do iFood procurou Felipe novamente e comunicou que a empresa havia sido selecionada para fazer parte de um grupo muito restrito de restaurantes exclusivos da plataforma.

Felipe recebeu a notícia com surpresa. Se nem a empresa anterior onde trabalhava havia sido exclusiva, parecia improvável que uma operação ainda pequena recebesse esse reconhecimento. Ainda assim, em pouco tempo, o negócio passou a operar em regime de exclusividade com o iFood.

A evolução foi rápida. Entre o início da operação e os meses de junho e julho, o faturamento da unidade cresceu seis vezes em aproximadamente seis meses. O entrevistador comparou o resultado ao crescimento de startups de tecnologia, que conseguem escalar rapidamente por meio de investimentos elevados, observando que o caso era ainda mais expressivo por se tratar de uma loja física, com grande equipe e uma base de clientes que havia sido profundamente afetada pela gestão anterior.

Felipe, porém, rejeita a ideia de que o crescimento tenha sido “do nada”. Para ele, houve uma reconstrução deliberada da operação, começando pelas pessoas.

> “O seu negócio são pessoas.”

A unidade tinha perdido a energia e a vontade de fazer o negócio prosperar. O problema não era necessariamente culpa dos funcionários, mas o resultado era um cliente machucado e uma operação desacreditada. A estratégia foi recuperar o cuidado, o pertencimento e a motivação da equipe. Na visão de Felipe, máquinas, imóveis e equipamentos milionários não constituem o verdadeiro negócio: quem constrói a empresa são as pessoas.

A criação do PokeMix e o uso das cozinhas compartilhadas

Depois da recuperação da primeira operação, o grupo lançou o PokeMix, marca dedicada à culinária havaiana e aos pokes.

Danilo passou a trabalhar com Felipe, contribuindo principalmente com sua experiência em logística e na estruturação do negócio. A expansão também se apoiou no conhecimento adquirido por Felipe com o modelo de dark kitchens — cozinhas compartilhadas ou “cozinhas fantasmas”, capazes de produzir diferentes marcas no mesmo espaço.

O modelo permitia utilizar:

- a mesma cozinha;
- os mesmos funcionários;
- a mesma mão de obra;

- os mesmos insumos e parte da estrutura operacional.

A diferença estava na montagem e na apresentação dos produtos: o poke era montado em tigelas, enquanto o sushi era preparado em rolos e peças. Com a criação de novas marcas a partir da mesma infraestrutura, Felipe conseguiu transformar uma unidade em várias operações. A estrutura chegou a representar seis lojas.

Nesse momento, a visão deixou de ser apenas a de administrar unidades isoladas. Felipe e sua equipe começaram a pensar em marcas distintas e em um grupo de negócios integrado.

A compra da Piedade por uma fração do valor inicialmente previsto

Após o PokeMix, o grupo avançou para a aquisição da Piedade. Felipe pretendia comprar a loja em julho de 2024, acreditando que o crescimento do grupo já justificava o investimento. No entanto, naquele mês, a operação fechou no negativo pela primeira vez em sua trajetória.

O resultado negativo se prolongou por cerca de dois meses e meio, quase três meses, com um mês praticamente empatado. Felipe interpretou o período como um freio necessário:

> “Às vezes Deus vai lhe segurar, fazer você fechar no negativo para você não fazer besteira.”

A compra acabou sendo adiada. Em dezembro de 2024, a mesma loja foi adquirida por aproximadamente 10% do valor que seria pago em julho.

A unidade passou por uma reformulação e, segundo o relato, tornou-se uma loja pequena, bem estruturada, acolhedora e com bom faturamento. Joyce assumiu a administração da operação, que passou a apresentar bom desempenho e forte capacidade de entrega.

A chegada da Sushilogia

A expansão continuou com a Sushilogia. Felipe recebeu uma ligação por intermédio do antigo proprietário da TMix, com quem mantinha uma boa relação. O empresário Paulinho, descrito como um profissional competente e amigo até hoje, estava encerrando sua marca e queria vendê-la. Felipe foi indicado por ser conhecido por cuidar bem dos negócios que assume.

Mais uma vez, a negociação ocorreu numa sexta-feira. Depois de avaliar o valor justo da operação, Felipe comprou a Sushilogia por menos de 10% do preço inicialmente considerado.

A Sushilogia acrescentou ao grupo uma proposta mais sofisticada no segmento de sushi. A marca passou a contar com duas unidades:

- uma em Casa Forte;

- outra na Rosa Silva.

O grupo também incorporou Thiago, um chef renomado, que assumiu um papel importante no desenvolvimento técnico das equipes e dos produtos. Entre os exemplos apresentados, está uma grande barca de sushi preparada por ele.

O diferencial de Thiago não está apenas na habilidade culinária, mas também na disposição para transmitir conhecimento. Atualmente, os profissionais das duas unidades conseguem executar tudo o que ele faz, porque o chef não concentra o conhecimento em si: ele ensina, desenvolve e prepara outras pessoas para reproduzirem o padrão da operação.

Essa postura foi relacionada a uma convicção compartilhada na gestão do grupo: quanto mais conhecimento uma pessoa divide, mais ela cresce e mais a organização se fortalece.

O surgimento da SaborMix e a proposta de democratizar o acesso

A partir da análise do portfólio, Felipe e sua equipe perceberam que faltava uma marca com tempero nordestino. Assim surgiu a SaborMix, desenvolvida do zero, desde o conceito até o cardápio.

A proposta da marca é oferecer comida acessível e democrática, mantendo a lógica que Felipe aprendeu no Rabib’s. Ele relembra que, na juventude, não tinha condições financeiras para sair e fazer refeições fora de casa. Quando trabalhava em Casa Forte, costumava observar as pessoas no ponto de ônibus e imaginar se elas teriam condições de entrar na loja e comer.

Hoje, esse desejo se tornou um princípio do grupo: qualquer pessoa deve poder entrar nas lojas e comer bem.

A política de preços busca atender diferentes públicos. Durante a conversa, foram citados exemplos como:

- pratos de sushi a partir de R$ 19,90;
- almoço no Florense a partir de R$ 17,90;
- 50 peças por R$ 9,90, conforme a oferta mencionada no programa.

Mais do que vender barato, Felipe afirma sentir-se realizado quando percebe que alguém se preparou financeiramente, juntou dinheiro e conseguiu visitar uma das lojas. Ele se identifica com essas pessoas porque já esteve naquela mesma condição.

A SaborMix ainda estava em fase inicial, mas já apresentava sinais positivos. O grupo pretendia desenvolver um plano de expansão para a marca, com a participação da equipe responsável pelo crescimento e pela estruturação dos negócios.

Onde estão as unidades

Durante a conversa, foram citados pontos de operação do grupo em diferentes áreas do Recife:

- Avenida Conselheiro Aguiar, em Boa Viagem;
- Avenida Rosa Silva, próxima ao Clube Náutico;
- Casa Forte, na praça de Casa Forte;
- outras unidades mostradas em um vídeo fixado no Instagram de Felipe, no qual ele percorre as lojas de carro.

A quantidade de unidades já era suficientemente grande para tornar o percurso uma espécie de “maratona” entre lojas. O vídeo foi mencionado como uma forma de apresentar visualmente a dimensão que o grupo alcançou.

Também foi compartilhada uma dica prática sobre o consumo de sushi: a pequena aba existente em algumas embalagens pode ser quebrada e usada como suporte sobre a mesa, permitindo apoiar as peças durante a refeição.

O desempenho do Florense e o modelo híbrido

O Florense, marca de hambúrgueres, existe há alguns anos, mas recebeu uma nova configuração em novembro ao incorporar também produtos da TMix. A unidade passou a funcionar de maneira híbrida, combinando hambúrgueres, carnes e itens de outras marcas do grupo.

Com apenas três meses de operação nesse formato, o faturamento chegou a ser três vezes maior do que antes. O resultado foi apresentado como consequência da combinação entre:

- expertise operacional;
- distribuição e logística compartilhadas;
- capacidade de compra;
- precificação;
- aproveitamento da infraestrutura existente;
- leitura antecipada das tendências do mercado;
- integração entre as diferentes marcas.

A mesma filosofia de gestão é aplicada a produtos diferentes. O que muda é o produto e a comunicação; os princípios de controle, clareza, margem e execução permanecem.

CMV, ficha técnica e disciplina financeira

Um dos pontos considerados fundamentais para a expansão é o controle do custo de cada produto. Felipe e sua equipe trabalham com fichas técnicas e acompanham o CMV — Custo da Mercadoria Vendida — de cada item.

O cálculo incorreto do CMV pode levar uma empresa à falência, mesmo quando o faturamento parece alto. Por isso, a equipe precisa saber exatamente:

- quanto custa produzir cada produto;
- por quanto ele deve ser vendido;
- qual margem é necessária;
- quanto precisa ser destinado à folha de pagamento;
- como o aluguel e as demais despesas impactam o preço;
- qual volume mínimo de vendas mantém a operação lucrativa.

Felipe mencionou que já viu modelos de markup extremamente complexos, com análises internacionais, tributação de importação, custos aduaneiros e diversos outros componentes para calcular até o preço de um item simples. Em seu grupo, a lógica é traduzida para a prática: entender o custo, estabelecer o preço mínimo e garantir que a operação pague suas obrigações e gere lucro.

O controle também separa os resultados de salão e delivery. Não basta observar o faturamento total. Um empresário pode apresentar vendas elevadas e, ao mesmo tempo, operar com custos excessivos e pouco caixa disponível. A gestão precisa identificar quanto vem de cada canal e se o dinheiro efetivamente gerado é suficiente para sustentar a empresa.

Uma gestão baseada em dados, metas claras e autonomia

A gestão do grupo é orientada por dados. Felipe afirma ser obcecado por números e acompanha o desempenho das lojas, dos produtos e dos canais de venda.

Todos os gerentes conhecem a DRE — Demonstração do Resultado do Exercício — e sabem interpretar o desempenho de suas unidades. A infraestrutura administrativa também acompanha os números diariamente.

As equipes recebem informações claras sobre:

- quanto cada loja vendeu;
- se a unidade está dentro ou fora da meta;
- quais tendências estão surgindo;
- onde o desempenho caiu;
- quais medidas precisam ser tomadas;
- como cada operação contribui para o objetivo do grupo.

O problema não é deixado para ser resolvido apenas quando se torna grave. Se os números indicam queda de faturamento, o gestor é chamado imediatamente para discutir o motivo e construir uma resposta.

A clareza é tratada como a principal ferramenta de alinhamento. Sem objetivos transparentes, a equipe trabalha em meio a uma “cortina de fumaça” e não sabe para onde está indo. Com metas claras, produtos diferentes podem ser administrados sob a mesma filosofia.

A estrutura também promove o senso de dono. Cada pessoa precisa sentir que tem responsabilidade real sobre o negócio, e não apenas executar ordens. Assim, uma queda no faturamento não é percebida como um problema exclusivo de Felipe: a própria gestora da loja identifica a situação e toma a iniciativa de agir.

De 15 pessoas a quase 70 colaboradores

O grupo começou com aproximadamente 14 ou 15 pessoas e chegou a quase 70 colaboradores.

Felipe atribui grande importância ao desenvolvimento interno. Ele procura identificar pessoas com potencial e aproximá-las da gestão, permitindo que acompanhem seu raciocínio e aprendam na prática.

Um dos exemplos é o gerente do Florense, chamado Rui no relato. Ele começou como atendente e passou a administrar uma unidade que triplicou o faturamento em três meses. Além de conduzir a loja, já acompanha os resultados e envia a DRE.

Outro caso é o de Nadine, que começou fazendo extras nos fins de semana e se tornou uma das melhores gerentes do grupo. Também foi citada Ilma, que inicialmente trabalhava apenas aos sábados em atividades relacionadas a RH e recebia cerca de R$ 1.000 pelo trabalho. Atualmente, ela administra duas lojas e ocupa a posição de gerente executiva.

Vanders foi mencionado como outro profissional que surpreendeu positivamente. Embora algumas pessoas acreditassem que ele deixaria a empresa, ele permaneceu, desenvolveu-se e passou a comandar duas lojas com bons resultados.

Danilo é descrito como braço direito de Felipe e gerente de operações, responsável por conduzir as operações do grupo com grande autonomia.

A empresa também conta com muitas mulheres atuando na operação, incluindo mães solo. Felipe destaca o impacto que uma trajetória de crescimento pode ter na vida familiar: um filho pode olhar para a mãe e vê-la como uma gerente respeitada e competente.

Para ele, o legado do antigo Rabib’s como “fábrica de sonhos” foi levado para dentro do Grupo TMix. O objetivo não é apenas oferecer crescimento financeiro, mas ajudar as pessoas a se tornarem melhores, mais preparadas e referências para aqueles que estão à sua volta.

Cultura de crescimento entre as lojas

A integração entre as unidades criou uma cultura de cooperação. Os colaboradores circulam entre lojas, ajudam uns aos outros e acompanham o desempenho de diferentes operações.

A dinâmica foi comparada a um time de futebol: existe competição saudável, mas todos trabalham para o mesmo objetivo. Um profissional pode estar na

Rosa Silva, depois ser chamado para Boa Viagem ou outra unidade, conforme a necessidade.

Essa mobilidade e o conhecimento compartilhado fazem com que a operação não dependa exclusivamente de uma única pessoa. As equipes são incentivadas a compreender o negócio como um todo, em vez de enxergarem apenas a própria função.

O grupo também não possui motoboys próprios: as entregas são realizadas por parceiros, descritos como profissionais que trabalham para diferentes plataformas e operações. Ainda assim, Felipe enxerga o impacto social da estrutura para além da equipe direta. Ele costuma refletir sobre quantas pessoas, residências e famílias são alcançadas pelo trabalho gerado pelas lojas.

Fé, família e o princípio de liderar pelo exemplo

A fé cristã ocupa um lugar importante na forma como Felipe interpreta sua trajetória e conduz as pessoas. Ele entende que prosperar não significa apenas crescer individualmente, mas também fazer os outros prosperarem.

A relação com os colaboradores é descrita como uma forma de discipulado e mentoria. A ideia não se limita à capacitação técnica: envolve acompanhar a vida, orientar decisões e desenvolver caráter, responsabilidade e maturidade.

Esse princípio também se aplica à filha de Felipe, de 17 anos, descrita como uma jovem com liderança natural, raciocínio lógico e capacidade de absorver conhecimento rapidamente. Ela participa de um grande projeto ligado à logística e lidera, junto com outras meninas, uma iniciativa de saneamento básico em Santa Catarina, utilizando drones.

Felipe diz que não tenta impor comportamentos à filha por meio de discursos. Prefere demonstrar na prática. Para ele, o exemplo arrasta: alguém pode obedecer a uma orientação, mas só transforma aquilo em cultura quando vê a atitude sendo vivida de perto.

A experiência da filha também representa a chegada de uma nova geração ao mercado. Felipe percebe entre os jovens mudanças de comportamento, incluindo menor interesse por bebidas e uma concentração maior em outros objetivos. Para ele, as empresas precisam observar essas transformações e adaptar-se a elas.

Uma rotina intensa entre empresa, família e esporte

Felipe é casado, tem uma filha de 17 anos e administra um grupo em expansão. Mesmo assim, mantém uma rotina rigorosa de treinos.

Ele começou a praticar exercícios por causa de um histórico familiar de diabetes. Sua mãe era diabética, assim como outros familiares, e faleceu há 17 anos. Depois disso, Felipe concluiu que a melhor forma de prevenção para ele seria manter uma rotina de musculação e atividade física.

Mais tarde, passou a correr. Conheceu o treinador Hélder por meio de Felipe Casa do Pará e começou a treinar entre setembro e outubro. Apesar do pouco tempo de prática, foi inscrito para correr sua primeira meia maratona, de 21 quilômetros.

O processo foi descrito como uma evolução progressiva: não se sai da cama diretamente para uma maratona. Ainda assim, Felipe tem uma personalidade intensa. Quando decide fazer algo, transforma a atividade em compromisso.

Sua preparação envolve profissionais específicos:

- Henrique, responsável pela preparação física;
- Diego, responsável pela alimentação e nutrição;
- Hélder, treinador de corrida.

Felipe consome mais de 3.500 calorias por dia, com alimentação estruturada — não baseada em hambúrgueres. Depois da meia maratona, pretende começar a pedalar e aprender a nadar, pois ainda não sabe nadar. A ideia é, se Deus permitir, participar de provas que combinem corrida, ciclismo e natação, aproximando-se do triatlo.

A esposa também corre com ele, assim como outros integrantes da equipe, incluindo Danilo. O esporte acabou se tornando mais uma dimensão da cultura de incentivo e disciplina do grupo.

Intensidade, foco e resposta rápida

Questionado sobre como consegue conciliar empresa, família e treinos, Felipe respondeu que não existe uma fórmula simples. Ele se guia por foco e intensidade.

Um conselho recebido de Evandro ficou marcado:

> “Não deixe para daqui a pouco o que você pode fazer agora.”

Em vez de adiar, Felipe procura executar imediatamente o que precisa ser feito. Se é necessário correr, ele corre; se precisa visitar as lojas, vai; se uma unidade precisa ser aberta ou encerrada, ele toma a decisão.

Ele dorme tarde, acorda cedo e tenta aproveitar o máximo do dia. Também reconhece que precisa direcionar a atenção conforme a prioridade: cuidar de si quando necessário, responder rapidamente quem depende dele e deixar para depois mensagens que não sejam importantes naquele momento.

Esse comportamento explica a fama de responder quase imediatamente às mensagens. Os alinhamentos com ele são rápidos porque ele acompanha a operação em tempo real e procura não deixar pendências acumuladas.

Sua visão de tempo está relacionada à palavra “presente”. O presente, para Felipe, é uma oportunidade diária concedida por Deus. Assim como alguém abre imediatamente um presente recebido, ele entende que deve abrir e viver plenamente cada dia.

O carnaval com o maior faturamento do ano

Mesmo sem vender cerveja, participar de blocos ou patrocinar o Galo da Madrugada, o grupo alcançou seu maior faturamento do ano durante o carnaval.

O resultado foi atribuído à clareza e ao alinhamento das equipes. Os colaboradores compreenderam o propósito da operação e perceberam que o movimento do período representava uma oportunidade, mesmo que muitas pessoas estivessem focadas em festas e viagens.

A gestão também procurou respeitar os planos pessoais dos funcionários. Quem já havia programado folga teve sua escala ajustada para poder descansar e se divertir. Quem estava escalado trabalhou concentrado na operação.

Felipe, cearense do interior do Ceará, comentou que muitas pessoas que moram em Recife recebem familiares e amigos durante o carnaval. Na casa dele, o movimento foi intenso, e as bandejas de comida do grupo fizeram parte da rotina daquele período.

A comunicação como extensão da liderança

Felipe é reconhecidamente comunicativo e passou a aparecer com frequência nas redes sociais do grupo. A transição foi facilitada por uma parceria com a equipe de comunicação, que o orientou a tratar temas específicos sem perder sua personalidade.

Em alguns momentos, ele questionava se determinado assunto realmente representava quem ele era. A orientação recebida era simples: receber o tópico e desenvolvê-lo à sua maneira.

A lógica adotada é a de que o fundador deve estar próximo da comunicação da empresa. A presença de Felipe nas redes não serve apenas para divulgar produtos. Ela também:

- dá rosto ao grupo;
- fortalece a confiança do público;
- cria conexão com os clientes;
- amplia o valor percebido das marcas;
- transforma a trajetória do empresário em parte da narrativa empresarial;

- permite que diferentes negócios sejam apresentados por uma figura comum.

Essa abordagem se relaciona ao conceito de founder-led growth, no qual o fundador participa ativamente da construção da marca e do crescimento do negócio.

Uma identidade comum para marcas diferentes

Embora Felipe seja o rosto do grupo, cada marca mantém uma linguagem própria.

Sushilogia

A Sushilogia é comunicada como uma marca premium. A comunicação utiliza vídeos mais elaborados, estéticos e sofisticados, coerentes com o posicionamento e com o custo mais elevado dos produtos.

TMix

A TMix adota uma comunicação mais próxima do usuário, com maior volume de conteúdo e uma abordagem mais cotidiana e acessível.

Florense

O Florense trabalha com hambúrgueres, carnes e a proposta híbrida que passou a incorporar produtos do grupo. Sua comunicação é diferente da utilizada pelas marcas de culinária japonesa.

PokeMix e SaborMix

O PokeMix se concentra no universo dos pokes e da culinária havaiana. A SaborMix explora a identidade nordestina e a proposta de alimentação democrática.

Apesar das diferenças, todas as marcas convergem na imagem de Felipe. Ele consegue circular entre elas e adaptar a mensagem sem apagar a personalidade específica de cada operação.

Essa estratégia combina a força de uma figura central com a segmentação necessária para que cada marca converse com seu público, produto e posicionamento.

Marketing, expansão e propósito: a trajetória de Felipe Lins à frente da Temix

Hambúrguer e sushi disputam menos o público do que se imagina

Na visão de Felipe Lins, o consumidor de hambúrguer e o consumidor de sushi não formam públicos completamente distintos. Eles pertencem a diferentes “zonas” de consumo: há regiões em que o público do hambúrguer também compra sushi, assim como existem áreas em que quem costuma pedir sushi consome hambúrguer.

Um exemplo dessa sobreposição está na loja do Florêncio — também mencionada como Florence —, que reúne diferentes operações e se tornou conhecida como a “loja do pós-culto”. Depois dos cultos, surge frequentemente uma discussão entre as pessoas sobre comer sushi, hambúrguer ou pizza. A solução costuma ser simples:

> “Vamos no Florência, porque, se a gente não comer hambúrguer, come sushi.”

Embora a unidade funcione como uma cozinha fantasma com duas praças de alimentação, no iFood ela aparece como lojas diferentes. Essa separação permite organizar melhor a operação e apresentar cada proposta de modo mais eficiente ao consumidor.

A estratégia também se estende à comunicação:

- A comunicação da Florence concentra-se em carnes, almoço ao meio-dia e hambúrguer à noite.
- A Temix assume a comunicação do sushi.
- Dessa forma, as marcas conseguem se divulgar de maneira assertiva, sem competir entre si ou gerar conflito na comunicação.

O consumidor pode acessar o link principal da Temix e escolher entre hambúrguer e sushi. Caso entre diretamente no link de uma loja específica, encontrará apenas aquela operação. A definição do caminho, portanto, fica com o cliente.

Essa lógica exige mais do que uma campanha publicitária. Ela depende da integração entre marketing, infraestrutura, operação, tecnologia e estratégia comercial. Não se trata apenas de publicar um anúncio: é preciso construir todo o sistema que permite ao consumidor encontrar, escolher e comprar o produto adequado.

Marketing vai muito além de uma publicação nas redes sociais

A conversa reforça uma distinção importante entre marketing e publicidade. Um post publicado em uma rede social é apenas uma peça publicitária distribuída por determinado canal. Marketing, por outro lado, envolve a análise ampla do negócio e a tomada de decisões estratégicas.

Entre os elementos que fazem parte desse trabalho estão:

- compreensão do faturamento;
- análise do CMV — custo da mercadoria vendida;
- identificação dos períodos de baixa demanda;
- definição da intensidade de uma promoção;
- escolha dos produtos que participarão da ação;
- integração entre preço, operação, comunicação e distribuição.

Essa perspectiva apareceu durante a preparação de uma novidade: o “Sushi Rap”, ou happy hour de sushi na Temix. Antes de decidir a ação, a primeira pergunta foi direcionada a Danilo:

> “Olha pra gente o CMV dos produtos.”

A análise era necessária porque a campanha precisaria ser agressiva. O happy hour seria realizado justamente em um período normalmente mais fraco para os restaurantes: o intervalo entre o almoço e o jantar. Em vez de deixar essa faixa horária ociosa, a estratégia seria criar uma oferta específica para estimular o movimento.

O lançamento do happy hour de sushi, que inicialmente não seria revelado durante a conversa, acabou sendo antecipado. A iniciativa exemplifica a forma de trabalho da equipe: não há espaço para uma pauta fria, porque as novidades e os projetos em desenvolvimento estão constantemente entrando em cena.

Da crise nas primeiras lojas à construção de uma rede com 17 unidades

Em determinado momento da trajetória, a empresa tinha três lojas em situação muito difícil. Dois anos depois, o cenário havia mudado significativamente. Um gráfico apresentado à equipe mostrava uma curva de crescimento, e a operação já havia chegado a 17 lojas.

Apesar do número, Felipe afirma que não consegue enxergar a empresa apenas como “17 lojas”. Para ele, é necessário ir até cada unidade, compreender sua realidade e observar como a rede funciona na prática.

Essa visão se aproxima do conceito de **phygital**, associado a Silvio Meira: a integração entre experiências digitais e físicas, capaz de criar também um

movimento social ao redor da marca. No caso da Temix, a estrutura combina:

- lojas digitais;
- lojas físicas;
- diferentes marcas e operações;
- canais próprios e marketplaces;
- uma comunidade formada em torno da experiência de consumo.

A expansão, portanto, não é apresentada apenas como crescimento numérico. Ela envolve a construção de um ecossistema em que as pessoas circulam entre marcas, plataformas, lojas e experiências.

Sonhar grande como princípio empreendedor

Durante o episódio, Felipe foi desafiado a imaginar uma placa que pudesse ser vista por todas as pessoas do mundo. Nessa placa haveria apenas uma frase, assinada por ele.

A mensagem escolhida foi:

> “O mesmo tempo que você gasta para sonhar pequeno é o mesmo tempo que você empreende para sonhar grande.”
> — Felipe Lins

A reflexão foi complementada por uma afirmação de fé: sendo filho do Rei dos Reis, dono da prata e do ouro, não haveria motivo para pensar pequeno.

O empreendedorismo de Felipe aparece, assim, associado a duas ideias centrais:

1. o tamanho do sonho não exige mais tempo do que um sonho limitado;
2. a capacidade de avançar está relacionada tanto à iniciativa pessoal quanto à confiança em Deus.

A influência da mãe e o compromisso com seus valores

Na parte final da conversa, Felipe foi questionado sobre sua mãe e sobre o que ela pensava de sua trajetória. A resposta foi que ela sempre acreditou que ele daria certo, mesmo quando ninguém mais conseguia enxergar esse futuro.

Ela costumava dizer:

> “Você vai dar certo, filho. Você vai me dar muito orgulho.”

Felipe considera que uma das principais motivações de sua vida foi tentar ser exatamente o homem que ela desejava que ele fosse. Mais importante do

que a quantidade de lojas ou empresas, ele procurou preservar os valores que ela ensinou:

- honestidade;
- cuidado com as pessoas;
- responsabilidade;
- capacidade de acolher e servir;
- integridade nas relações.

Ele era o caçula e acredita que a mãe sempre olhou para ele com a convicção de que aquele menino conseguiria vencer.

As rosas e os bilhetes

Felipe carrega rosas tatuadas como lembrança de uma tradição que mantinha com a mãe. Em todos os aniversários dela, quando passou a ter condições financeiras, comprava rosas e colocava bilhetes em cada uma delas. As mensagens traziam palavras como “paz” e “alegria”.

Mesmo enfrentando uma condição de saúde muito grave — ela morreu com apenas 16% da capacidade cardíaca —, a mãe recebia os gestos com humor, dizendo que ele inventava cada coisa. Para Felipe, porém, as rosas eram o mínimo que podia fazer para demonstrar seu amor.

Ele reconhece que não tinha muitos recursos, mas acredita que ela conseguiu criá-lo com uma força extraordinária e com a certeza de que ele teria um futuro.

Felipe também afirma acreditar que ela está junto de Deus, observando sua caminhada e transmitindo a mensagem de que, apesar das dificuldades, ele deve continuar firme.

Uma trajetória vista como apenas o começo

A conversa termina com uma percepção compartilhada pelos participantes: apesar de tudo o que já foi construído, a história de Felipe ainda parece estar no início.

A expansão da empresa, a transformação das primeiras lojas problemáticas em uma rede de 17 unidades e o desenvolvimento de novas marcas e estratégias demonstram que a trajetória ainda tem espaço para crescer. O próprio Felipe responde com fé e humildade, atribuindo a Deus a direção de sua caminhada:

> “Deus vai nos guiando, vai nos colocando. A gente é fraco, mas a misericórdia dele é grande.”

Ele também é comparado a Evandro, do Habib’s, uma referência que havia mencionado anteriormente. A ideia é que Felipe se tornou, para muitas pessoas, aquilo que Evandro representou para ele: uma inspiração e um exemplo possível de ser seguido.

A comunidade em torno da Temix

No encerramento, os apresentadores convidam o público a:

- seguir o canal;
- acompanhar o Instagram;
- curtir o conteúdo;
- seguir a Temix e suas diversas contas;
- visitar as lojas;
- testar as diferentes operações;
- marcar Felipe nas publicações.

Felipe afirma que costuma responder rapidamente às pessoas que o marcam.

A despedida também reconhece o trabalho da equipe, especialmente daqueles envolvidos com dados e análises. A intensidade do episódio e a quantidade de informações teriam feito os gráficos “pirarem”, mas o resultado foi considerado extraordinário.

O carinho descrito ao longo da conversa aparece em várias formas: como presença, companheirismo, comida e convivência. A equipe afirma que quem convive com eles sabe que essa proximidade é genuína. Em tom descontraído, comenta-se até que alguns integrantes teriam vontade de cancelar a captação de outros clientes para permanecer ali.

Para Felipe, a possibilidade de colocar comida na mesa das pessoas representa uma conquista imensa — especialmente para alguém que começou sem recursos. A gratidão por poder proporcionar essa experiência aparece como um dos sentimentos centrais de sua trajetória.