

HISTÓRIAS DE SUCESSO



NOV-DEZ | 2024 | ANO 3 | Nº 014

INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS

RESGATE DE SABERES E TRADIÇÕES

Programa Mãos à Moda
incentiva a criação de
produtos com valor agregado



Padrão Wella

ACELERA CHECK-IN AMPLIA O LEQUE DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS EM BH

DESIGN AUTURAL GERA OPORTUNIDADES PARA EMPRESAS DO POLO MOVELEIRO DE UBÁ



Check-In Turismo
SEBRAE

**O Futuro do
Turismo em
Minas Gerais!**



O Programa Check-In Turismo do Sebrae é a chave para transformar essa visão em realidade!

Com foco na estruturação de destinos e no fortalecimento das parcerias locais, o programa capacita os pequenos negócios turísticos e suas cadeias correlatas.

O Programa é destinado a todos, desde empreendedores até gestores locais. Juntos temos um papel fundamental nesse processo de transformação.

Vem com a gente! Faça parte dessa revolução no turismo mineiro e ajude a construir um futuro mais promissor para todos. O Check-In Turismo espera por você!



**Descubra,
aprenda e
faça parte
da mudança!**

O VALOR DA DIVERSIDADE E DA EXPERIÊNCIA



Os saberes, as tradições, os costumes... Tudo aquilo que define a identidade de um povo, de um lugar, são diferenciais que contribuem para um posicionamento mais competitivo dos negócios. O consumidor busca, cada vez mais, conhecer a diversidade cultural, as características e a história por trás de cada produto. E o Sebrae Minas tem trabalhado para garantir que essa necessidade seja atendida pelos pequenos negócios de diferentes setores econômicos do estado.

Por meio do Programa Mãos à Moda, por exemplo, resgatamos, em parceria com a Prefeitura de Almenara, no Vale do Jequitinhonha, saberes e ofícios regionais na criação de moda autoral, com identidade. A primeira

coleção desenvolvida pelo grupo de empreendedores foi lançada no maior evento de moda do estado: o Minas Trend Preview.

Outra iniciativa que vem possibilitando ao consumidor experiências diferenciadas em nosso estado é o Acelera Chek-In Turismo. Por meio desse programa de impulsionamento de pequenos negócios do setor, estamos criando, junto com o poder público dos municípios, oportunidades únicas para vivenciar a riqueza cultural e histórica de Minas Gerais.

Isso, e muito mais, você encontra nesta edição da revista Histórias de Sucesso.

Boa leitura!



Alessandro Canvalho

MARCELO DE SOUZA E SILVA

Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae Minas

**HISTÓRIAS DE
SUCESSO**

SUMÁRIO



6

Projeto apoiado pelo Sebrae Minas viabiliza produção de versão compacta e resistente de um subsolador

Use o QR Code para assistir à videorreportagem



O SEBRAE MINAS TEM TRABALHADO PARA GARANTIR QUE OS PEQUENOS NEGÓCIOS DE DIFERENTES SETORES ECONÔMICOS DO ESTADO ACESSEM SOLUÇÕES QUE CONTRIBUAM PARA O SEU POSICIONAMENTO MAIS COMPETITIVO NO MERCADO. VEJA EXEMPLOS DE PROGRAMAS E PROJETOS NESTA EDIÇÃO.

12

Pequenas indústrias do polo moveleiro de Ubá participam da maior mostra de arquitetura e design da América Latina



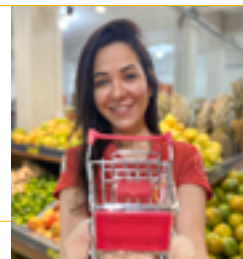
14

Programa Acelera Check-In apoia pequenos negócios da cadeia do turismo na oferta de experiências diferenciadas e adequadas ao novo perfil do turista



38

A seção Pequenas Histórias de Grande Sucesso registra a evolução do Tita Supermercados, da cidade de Manga, no Norte de Minas



NOV-DEZ | 2024 | ANO 3 | Nº 014

EXPEDIENTE

Conselho Deliberativo do Sebrae Minas

Banco do Brasil, BDMG, CDL-BH, Caixa, Ciemg, Faemg, Fapemig, Fecomércio, Federaminas, Fiemg, Indi, Ocemg, Sebrae NA, Seplag e Sedectes

Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae Minas

Marcelo de Souza e Silva

Superintendente: Afonso Maria Rocha

Diretor Técnico: Douglas Augusto Oliveira Cabido

Diretor de Operações: Marden Magalhães

Conselho Editorial:

Andreza Capelo, Bárbara de Paula Sarto, Bruno Ramos, Bruno Ventura, Célia Fontes, Danielle Fantini, Gustavo Moratori, Jamille Atizore, Jefferson Ferreira, Maria Teresa Freitas, José Márcio Martins, Karine Martinez, Loidiana Perazzo, Paulo César Veríssimo, Rachel Dornelas, Rafael Tunes, Rosely Maria Vaz, William Rocha.

Gerente de Comunicação e Marketing: Leonardo Iglesias

Jornalista responsável: Aline Freitas – MTB 09007/MG

Periodicidade: Bimestral

Redação:

Av. Barão Homem de Melo, 329, Nova Granada – Belo Horizonte, Minas Gerais – CEP: 30.431-285 – 0800 570 0800
sebrae.com.br/minasgerais



20

Programa realizado em Almenara, no Vale do Jequitinhonha, incentiva a criação de produtos de moda autoral a partir da valorização dos saberes dominados por mestres de ofícios da região.

Assista à videorreportagem na Revista Histórias de Sucesso digital. Use o QR Code para acessar.



28

Oportunidades para o crescimento de editoras, escritores e livrarias são trabalhadas no Programa Fazer Literário

34

Com a experiência de mais de 30 anos de atuação, Jaqueline Gil aponta tendências para os serviços de turismo brasileiros



40

Já ouviu falar do Retail Media? A estratégia transforma os canais próprios do varejo em espaços publicitários valiosos



O analista Victor Motta fala sobre o Retail Media na revista Digital. Use o QR Code para ouvir

42

Minas é o segundo maior mercado do país no setor de panificação, sabia disso? E o Sebrae Minas tem uma solução dedicada ao setor, o Prepara Padaria



ACESSE TAMBÉM
A REVISTA HISTÓRIAS
DE SUCESSO DIGITAL



revistahistoriasdesucesso.sebraemg.com.br

Prefácio Comunicação

Editoras: Ana Luíza Purri e Cristina Mota
Reportagens: Cristina Mota, Isabela Lobo,
Josie Menezes e Laura Baraldi
Revisão: Luciana Oliveira

Projeto gráfico: Tércio Lemos
Design e diagramação: Blenda Elisa

Podcasts

Produção: Cristina Mota
Roteiro e apresentação: Bruno Assis
Edição: Domenica Mendes

Videorreportagens

Produção e roteiro: Cristina Mota
Apresentação: Cristina Mota
Edição: Lucas Bois

HISTÓRIAS DE
SUCESSO

SEBRAE

EVOLUÇÃO GUIADA

Subsolador desenvolvido no Vale do Aço, com apoio do Sebrae Minas, beneficia pequenas propriedades rurais


ISABELA LOBO



Kianny Krisselly

Sebastião Tomás é
o idealizador da inovação

No coração industrial de Minas Gerais, o Vale do Aço, uma inovação está mudando a realidade de pequenos produtores rurais, que convivem com grandes períodos de estiagem em um território com solo altamente degradado. Trata-se de uma versão compacta e resistente de um subsolador, equipamento utilizado para melhorar a infiltração de água no solo e reduzir a erosão. O novo dispositivo foi desenvolvido por empresas do Arranjo Produtivo Local (APL) Metalmeccânico de forma customizada, e seu processo de criação teve apoio técnico e estratégico do Sebrae Minas.

Sebastião Tomás, idealizador do projeto, ressalta que a ferramenta é essencial para a sustentabilidade no campo. “O subsolador é usado para mitigar os efeitos da compactação superficial do solo. Ele cria fendas que facilitam a penetra-

ção e retenção de água das chuvas, evitando o escoamento excessivo, que causa erosões e carreamento de nutrientes. Ou seja, permite que a água permaneça no solo por mais tempo, o que é vital para a agricultura em regiões com problemas de escassez desse recurso”, explica. A demanda surgiu da necessidade de um subsolador que pudesse ser usado por tratores de menor potência, comuns em pequenas propriedades. “Até então, só grandes empresas conseguiam utilizar esse tipo de equipamento, já que os modelos existentes no mercado eram muito grandes e precisavam de tratores enormes para puxá-los – o que não é a realidade do pequeno produtor.”

MOBILIZAÇÃO E PARCERIA

O Sebrae Minas articulou as parcerias necessárias ao desenvolvimento do projeto, com o objetivo de impulsionar a geração de negócios a partir do novo produto. De 2019 em diante, a instituição realizou uma série de encontros com empresários do setor metalmeccânico e entidades como o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e o Sindicato Intermunicipal das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico do Vale do Aço (Sindimiva) para desenvolver um equipamento que atendesse à demanda identificada.

De acordo com Alessandro Challub, analista do Sebrae Minas, a missão da instituição é ajudar os empreendedores a transformar ideias em realidade. “O mais interessante foi perceber que havia espaço para que fossem desenvolvidos novos produtos, que pudessem estar disponíveis



**A SUBSOLAGEM É UMA
PRÁTICA CONSERVACIONISTA
VITAL PARA REGIÕES ONDE
O MANEJO INADEQUADO
DAS PASTAGENS GERA
DEGRADAÇÃO DO SOLO**

**LUIZ RONILSON PAIVA
COORDENADOR DE FORMAÇÃO
PROFISSIONAL RURAL DO SENAR MINAS**





O subsolador criado no Vale do Aço é o primeiro de sua categoria

Kianny Krisselly

no mercado de imediato, diferentemente do que é praticado hoje no Vale do Aço, onde as grandes empresas contratam, sob demanda, a produção de equipamentos. É uma forma de ampliar negócios e atingir novos mercados”, afirma.

TECNOLOGIA

O projeto foi desenvolvido com o apoio técnico do Senai, que ajustou o protótipo para garantir a durabilidade e a eficiência necessárias para o trabalho nas pequenas propriedades. Com isso, o subsolador criado no Vale do Aço tornou-se o primeiro de sua categoria, projetado especificamente para ser usado em tratores de até 85 cavalos.

Testado em vários locais, como Sabi-nópolis, Peçanha e Periquito, o equipamento demonstrou contribuir para uma

significativa melhoria na retenção de água e na conservação do solo. Os benefícios são claros: aumento da produtividade, menor custo de manutenção e, sobretudo, a preservação dos recursos hídricos.

EXPANSÃO E OPORTUNIDADES

O sucesso do subsolador despertou o interesse de prefeituras e cooperativas de pequenos produtores, que veem na tecnologia uma oportunidade para modernizar suas práticas agrícolas e aumentar a rentabilidade. Empresas locais do setor metalmeccânico, como a Tecweld, já estão produzindo as primeiras unidades do equipamento, e outras quatro empresas do APL Metalmeccânico estão prontas para entrar no mercado.

O Sistema Faemg/Senar Minas também desempenha um papel crucial na

expansão dessa inovação. Segundo Luiz Ronilson Paiva, coordenador de Formação Profissional Rural do Senar Minas, o projeto tem grande potencial para ser difundido em toda a região. “Começamos a perceber que faltava um apoio maior para alavancar e difundir a subsolagem como prática de conservação de água e solo, especialmente em regiões de topografia acidentada. Nossa proposta para 2025 é expandir os dias de campo e ampliar o uso do subsolador”, comenta Ronilson.

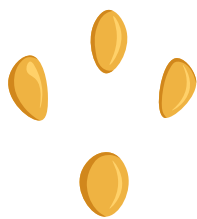


**NOSSO PAPEL
É MOBILIZAR E FACILITAR
O CAMINHO. O SEBRAE
MINAS FOI O PONTO DE
PARTIDA PARA A
MOBILIZAÇÃO DAS
ENTIDADES E A
REALIZAÇÃO DO PROJETO”**

ALESSANDRO CHALLUB
ANALISTA DO SEBRAE MINAS



RESULTADOS COMPROVADOS



TESTES EM CAMPO

Redução significativa da erosão e maior infiltração de água no solo.

PRODUTIVIDADE

Aumento de até 30% da capacidade produtiva das pastagens em propriedades onde o subsolador foi utilizado.

SUSTENTABILIDADE

Preservação dos recursos hídricos em áreas críticas da Bacia do Rio Doce.

CRIAÇÕES INÉDITAS

Com apoio do Sebrae Minas, indústrias moveleiras de Ubá conquistam novo patamar no mercado


ISABELA LOBO

A inspiração para o sofá veio das canoas indígenas



Maikyanne Sudré

Uma estante inspirada nos contornos da manga ubá, um sofá que remete às canoas indígenas e uma mesa de centro que traduz em design as notas da música Aquarela do Brasil, de Ary Barroso, compositor natural de Ubá, na Zona da Mata mineira. Estas foram algumas das criações que despertaram a atenção do público da CASACOR Minas 2024, realizada na capital mineira entre julho e setembro, marcando um novo momento do tradicional Polo Moveleiro de Ubá ao aliar tradição e ousadia.

A participação na maior mostra de arquitetura e design da América Latina foi viabilizada pelo Idear, programa estratégico do Sebrae Minas para apoiar e fortalecer micro e pequenas empresas do setor moveleiro no estado. Dez indústrias e cinco designers trabalharam de forma integrada para compor dois espaços exclusivos na exposição, criados pela arquiteta Maikyanne Sudré para refletir a herança cultural e o potencial criativo da região.

Reginamaria Loures de Oliveira, analista do Sebrae Minas, conta que foi preciso um trabalho intenso de sensibilização e preparação para que os empresários compreendessem todas as oportunidades da mostra. “Realizamos *workshops* e mentorias com foco no desenvolvimento de móveis autorais, além de uma missão técnica à CASACOR São Paulo. Essa iniciativa foi essencial para que eles entendessem como a mostra funciona, o tipo de público que visita o evento e as estratégias de comunicação utilizadas pelos expositores para se conectar com novos mercados”, explica. Ela ressalta que, a partir dessa experiência, os empresários puderam não apenas desenvolver produtos mais alinhados ao mercado de alto padrão,

mas também repensar suas estratégias de posicionamento e inovação.

Sob a coordenação do designer Gustavo Greco, o desenvolvimento dos móveis autorais foi guiado por uma proposta clara: evidenciar as raízes culturais de Ubá. “Cada móvel criado traz uma história, uma identidade própria, gerando uma conexão mais forte com o público”, explica Gustavo. Segundo ele, essa abordagem valoriza a cultura local ao mesmo tempo em que posiciona o polo moveleiro de forma diferenciada no mercado nacional e internacional. “O design autoral, aliado a práticas sustentáveis, foi



Luiz Roberto Pereira, da Sparta Móveis, e a esposa, Lucilene: percepção do diferencial do design

Arquivo pessoal

fundamental para transformar o *mindset* dos empresários. Eles passaram a enxergar o design como uma ferramenta estratégica, capaz de agregar valor e conquistar novos nichos”, conclui.

Luiz Roberto Pereira, sócio-diretor da Sparta Móveis, está no ramo moveleiro há quase quatro décadas. Começou prestando consultoria na área contábil e, depois de se especializar em gestão estratégica e de adquirir conhecimento em produção, resolveu abrir seu próprio negócio. O convite para participar do Programa Idear, que foi aceito de imediato, surgiu a partir de uma reunião de negócios. Depois da experiência, Luiz considera que a sua forma de enxergar o mercado mudou. “Trabalhei por mais de 20 anos em fábricas que não usavam design. Com o Idear, percebi que essa é a diferença para agregar valor aos produtos”. Para ele, a participação na CASACOR foi transformadora, abrindo portas para novas oportunidades e ampliando a visibilidade do polo de Ubá.

FUTURO PROMISSOR

Os resultados na CASACOR Minas foram significativos: dez móveis autorais, desenvolvidos com materiais sustentáveis e design inovador, foram exibidos nos espaços exclusivos. O público, composto por consumidores finais, lojistas e arquitetos, se encantou com a originalidade e a proposta criativa do polo. Outra conquista, segundo as empresas participantes, foi um aumento expressivo no engajamento nas redes sociais e nas vendas diretas de peças expostas.

Reginamaria destaca que o impacto foi percebido também nas novas conexões de mercado. “Os empresários conseguiram estabelecer contatos promissores com lo-



QUER PARTICIPAR?

- 1 **Entre em contato com o Sebrae Minas.**
- 2 **Participe da seleção de empresas.**
- 3 **Receba diagnóstico personalizado.**
- 4 **Acesse consultorias e capacitações.**
- 5 **Desenvolva produtos com apoio de designers.**
- 6 **Participe de eventos e mostras do setor.**
- 7 **Conecte-se com novos mercados.**

jistas e clientes de todo o Brasil, o que contribuiu para fortalecer o Polo Moveleiro de Ubá como um centro criativo e competitivo”, comenta. A empresa Montanha Móveis, por exemplo, vendeu todas as peças expostas e recebeu propostas de novas parcerias. A Formato Objeto, empresa de design do polo, também fechou vários trabalhos após participar da mostra.

Para 2025, o Sebrae Minas já planeja expandir o Idear, com foco em um planejamento estratégico para consolidar Ubá como um polo de design e inovação. “Vamos fortalecer o grupo, expandir a atuação e capacitar ainda mais os empresários para que possam acessar novos mercados de forma estruturada”, antecipa Reginamaria.

OPORTUNIDADES E DESAFIOS

A experiência na CASACOR trouxe tanto oportunidades quanto desafios para o polo de Ubá. Um dos principais obstáculos foi o curto tempo para o desenvolvimento dos produtos, já que o tema da mostra só foi anunciado em março, com a exposição prevista para julho. “Precisamos pensar no design dos móveis rapidamente, o que exigiu agilidade e criatividade”, relata Reginamaria. Além do tempo, a distância de Ubá para Belo Horizonte também

representou uma barreira para os empresários. “O contato presencial é essencial em eventos como a CASACOR. A distância limitou um pouco nossa presença, mas conseguimos criar boas oportunidades de mercado mesmo assim”, explica Luiz Roberto.

PROGRAMA IDEAR

Iniciado em 2024, o Programa Idear tem como foco fortalecer e fomentar novos negócios nos polos produtivos moveleiros do estado. Ubá, na Zona da Mata mineira, foi a primeira cidade a receber a iniciativa, que contou com a participação de dez indústrias e cinco designers. O programa também já é realizado na Região Metropolitana de Belo Horizonte e, para 2025, a expectativa é que o Idear alcance empresários de outros polos do estado, incluindo Carmo do Cajuru, Passos e a região de São João Del Rei.



Móveis autorais seguiram a proposta de evidenciar as raízes culturais de Ubá

Maikyenne Sudré

COMIDA, GENTILEZA, ACOLHIMENTO E MUITO MAIS

Programa Acelera Check-In impulsiona experiências
turísticas diferenciadas e inovadoras em Belo Horizonte

JOSIE MENEZES

Juliana Flister



Virgínia Câmara está à frente da imersão na trajetória musical do movimento Clube da Esquina

O povo mineiro é famoso por oferecer uma culinária saborosa e farta, além de tratar a todos com gentileza. Não à toa, em 2019, a Unesco concedeu a Belo Horizonte o reconhecimento de Cidade Criativa da Gastronomia. E, muito além de ter a deliciosa e farta comida típica e o acolhimento peculiar dos belo-horizontinos, a capital mineira é um destino perfeito para quem busca lazer, cultura e inovação.

Auxiliar os pequenos negócios da cadeia do turismo na oferta de experiências diferenciadas e adequadas ao novo perfil do turista, que busca novas maneiras de se conectar aos territórios que visita, é a proposta do programa de aceleração de experiências turísticas Acelera Check-In Turismo, do Sebrae Minas. A iniciativa visa promover a mudança no jeito de estruturar e ofertar o turismo, apoiando os empreendimentos nas atividades, desde a concepção dos atrativos até a estruturação das ações, incluindo o design de experiência do turista e a lógica de comercialização de mercado, com definição de preços, promoções e estratégias.

Todo o trabalho desenvolvido é baseado em observações das jornadas dos mercados nacional e internacional para clientes B2B (com negociações entre empresas) e B2C (com venda direta ao cliente final). O programa atua no mapeamento das oportunidades no território, na ideação e desenvolvimento das experiências e na formação dos produtos que estimulem o turismo. Há, ainda, uma etapa de validação por meio da fase de testes das experiências *in loco*. Além de Belo Horizonte, outros destinos mineiros foram es-



AO TODO, 19 EXPERIÊNCIAS EM BH FORAM ELENCADAS E TESTADAS

colhidos para o piloto do programa (veja na página 19).

Na capital, o Sebrae Minas investiu em uma consultoria especializada, que efetuou o levantamento de oportunidades de experiências que a cidade pode oferecer ao turista. “Levamos em consideração aquilo que BH tem de melhor, seja na gastronomia, na música, na arte urbana e na cultura popular. Conversamos com os empresários para entender o que poderíamos explorar, aprimorar e desenvolver junto a eles”, explica o analista do Sebrae Minas Renato Lana. Segundo ele, o trabalho envolveu empresas com diferentes níveis de atuação com o turismo: “Fizemos o refinamento de conteúdo, fotografia, formatação, precificação. Em alguns casos, ajudamos a criar do zero, inclusive mostrando como funciona a jornada do mercado de turismo”.

Ao todo, 19 experiências em BH foram elencadas e testadas em tempo real por um grupo composto por gestores de projetos, operadoras de turismo, guias de turismo, agências receptivas, influenciador digital e consultores de mercado. Eles fizeram visitas, em uma espécie de roteiro-teste para validação.

Júlio Palma compartilha o legado de seu pai, o artista plástico Fernando Palma



Juliana Flister

BOM DEMAIS DA CONTA

Em setembro, o Sebrae Minas e a Belotur apresentaram as 19 atrações inovadoras ao mercado, mostrando o que há de melhor para se fazer em BH no lançamento do catálogo **“Menuuh: Experiências Turísticas de Belo Horizonte”**. No portfólio, estão destacadas opções diversificadas para explorar e curtir. “É só escolher no cardápio a opção desejada, na gastronomia, música, agroecologia, cervejaria, arte e design, entre outras áreas”, pontua Renato.

ACESSE O QR CODE E
FAÇA O DOWNLOAD



MENUUH É A MISTURA DA PALAVRA “MENU” COM A EXPRESSÃO “NUUH”, QUE É UMA FORMA MINEIRA DE EXPRESSAR INTENSIDADE NA FALA. ESSA ENERGIA ESTÁ TAMBÉM NA DIVERSIDADE DO CARDÁPIO DE EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS E CULTURAIS PUBLICADAS NO MATERIAL.

O MENUUH FOI OFICIALMENTE LANÇADO NA FEIRA INTERNACIONAL DE TURISMO AMÉRICA LATINA

O lançamento oficial ocorreu na Abav Expo 2024, em Brasília, e, em seguida, na Feira Internacional de Turismo América Latina (FIT), em Buenos Aires. “Entendemos que se inicia uma nova era de experiências turísticas na capital mineira. A ideia é que o cardápio seja comercializado tanto via B2B, de agência para operadora, quanto via B2C, de agência para cliente”, destaca Renato Lana.

A presidente da Belotur, Barbara Mennucci, avalia o sucesso da iniciativa: “Estamos muito felizes com o resultado do Menuuh, um projeto inovador que reúne atividades e vivências reais dos belo-horizontinos, possibilitando ao turista e ao próprio morador conhecer e se conectar mais com a cidade, de forma criativa e surpreendente, como BH de fato é”.

MUITAS CONEXÕES E IDEIAS

Dez empreendedores de Belo Horizonte estiveram presentes nos eventos de lançamento do Menuuh no Distrito Federal e na Argentina, onde contabilizaram 374 novas conexões comerciais. Thiago Bicalho, proprietário da Sensações Turismo, identificou enorme potencial para posicionar o produto turístico de Belo Horizonte no cenário nacional. “Nós dialogamos com operadoras de turismo de todo o Brasil e do mundo. Especialmente em Buenos Aires, num evento internacional, nos conectamos com outras realidades de produtos e vamos conseguir posicionar o turismo na capital de uma maneira diferenciada e organizada”, planeja.

Thiago relata que, no processo de criação da experiência turística, a opção foi por ter algo que atendesse a todas as pessoas.

“Pensamos a experiência BH para todos os sentidos, explorando para além do olhar e da interpretação falada. As pessoas vão sentir cheiros e aromas da cidade”, diz. O seu plano é demonstrar que a capital tem muitas vivências a oferecer ao turista, desmistificando a imagem de que é uma cidade de passagem.

Outro estabelecimento envolvido, o Bar do Museu Clube da Esquina, já nasceu com o intuito de promover experiências relativas às raízes da cidade. No local, os turistas podem entender a história do movimento Clube da Esquina ao participar de passeios guiados, em um roteiro turístico. A gerente Virgínia Paletta Câmara está entusiasmada com o Acelera Check-In, que, segundo ela, contribuiu para colocar várias ideias em prática. “Já éramos uma referência com o tour, iniciado há quatro anos, mas o Acelera Check-In, como o próprio nome diz, vai conseguir acelerar ideias novas que queremos implementar. Voltei com contatos quantíssimos das duas feiras, e, certamente, haverá dobramentos para outros produtos dentro do Bar do Museu”, anuncia. Virgínia também aponta que o Acelera Check-In teve um papel crucial para a melhoria da



Uma experiência gastronômica e cultural com passeios a pontos íconicos do centro de BH, como a Igreja São José, estão entre as opções do Menuuh

Adobe Stock

gestão, pontuando conceitos relevantes nos quesitos precificação adequada e roupagem dos produtos.

Já na Casa Palma, as experiências turísticas incluem uma verdadeira imersão nos universos das artes plásticas, música, literatura, fotografia, gastronomia e vinhos. O proprietário Júlio Antunes ressalta que o Acelera Check-In os despertou para sair do universo exclusivo da arte e entender mais o mercado de

turismo em si. “Não havíamos atentado para o potencial que o turismo propicia para a nossa atuação com a arte. Antes, pensávamos somente nos entusiastas da arte em Belo Horizonte e em empresas que nos contratavam. Agora, ajustamos nossa experiência pensando em um leque muito mais amplo, entendendo melhor o perfil dos turistas qualificados que vêm para cá e podem explorar novos horizontes conosco”, explica.

PARA ALÉM DE BH

Nova Lima, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, e os municípios da região do Caparaó Mineiro (Alto Caparaó, Alto Jequitibá, Espera Feliz e Caparaó) também são pilotos na implantação do Acelera Check-In Turismo. O objetivo do Sebrae Minas é seguir com eles a mesma metodologia aplicada em BH, mas adaptada aos territórios, considerando as peculiaridades e as necessidades dos empreendedores e dos destinos turísticos.

As experiências nessas cidades estão em fase final de consolidação. A analista do Sebrae Minas Nathália Milagres relata que houve um processo para conhecimento dos territórios e sensibilização dos diversos empreendimentos. “Após um nivelamento do conceito do turismo de experiência, fizemos a seleção das oportunidades que conversassem com os territórios e valorizassem o posicionamento da região e seus estabelecimentos”, explica.

No Caparaó Mineiro, há perspectivas de um maior reconhecimento da marca do território, com o fortalecimento do turismo e, consequentemente, o aumento da geração de empregos. “Mostramos aos empreendedores que o café, uma riqueza da região, vai muito além da percepção do produto que está na xícara. A paisagem, a natureza, a cultura local e

a história das pessoas precisam ser apropriadas pelos empreendedores em seus negócios, para oferecer aos turistas uma experiência cultural única em um dos pontos mais altos do Brasil, o Pico da Bandeira”, ressalta.

Em Nova Lima, foram criadas 20 experiências focadas no bem-estar e no encantamento. “O objetivo é explorar a vocação que o município tem nas áreas de educação e saúde, oferecendo aos turistas oportunidades de acessar conhecimento e serviços diferenciados”, destaca Nathália Milagres.



Praça do Bicame, em Nova Lima

Prefeitura de Nova Lima/Lucas Mendes



RESUMO

Desde 2023, o Sebrae Minas vem desenvolvendo uma iniciativa para estimular a criação de produtos de moda autoral a partir de um trabalho que resgata, valoriza e preserva tradições e saberes de mestres de ofícios de Almenara, no Vale do Jequitinhonha. Neste ano, os resultados se apresentam, inclusive com o lançamento de uma coleção no principal evento de moda de Minas Gerais, o Minas Trend.

INSPIRAÇÃO NOS ANCESTRAIS

Programa Mãos à Moda resgata e aplica tradições, saberes e ofícios regionais à produção de moda autoral em Almenara, no Vale do Jequitinhonha


JOSIE MENEZES

As tradições culturais são riquezas preciosas de um território. Elas geram pertencimento e são um importante elemento de diferenciação e competitividade em um mercado que valoriza cada vez mais a identidade local.

Em Almenara, no Vale do Jequitinhonha, um projeto realizado pelo Sebrae Minas, em parceria com a Prefeitura local, está contribuindo para preservar as tradições, os saberes e os ofícios, despertando a comunidade para aprender com os seus mestres. É o Mãos à Moda, iniciativa que incentiva a criação de produtos de moda com valor agregado, visando atender às necessidades do mercado, valorizar o patrimônio e gerar renda para a região. O analista do Sebrae Minas Humberto Pereira

afirma que a moda é entendida como uma ferramenta para promover a identidade local. “É um segmento que atrai todas as idades, inclusive os mais jovens. Fomentar o reconhecimento de técnicas, matérias-primas locais e os saberes populares é premissa básica do Mãos à Moda”, explica.

Humberto conta que o pensamento inicial da Prefeitura local era uma ideia direcionada para a capacitação técnica em costura e modelagem. O Sebrae Minas

ASSISTA

USE O QR CODE PARA ACESSAR A
VERSÃO DIGITAL DA REVISTA E VER
A REPORTAGEM EM VÍDEO



propôs ir além, colocando o empreendedorismo como o cerne da iniciativa. “Era preciso atender à demanda de forma mais ampla, olhando para o mercado. Com isso, levamos ao prefeito um projeto inovador, voltado para a criação de moda autoral, e não baseado em modelos industriais em larga escala”, relembra.

MODA AUTORAL

A moda autoral é um modelo de negócio composto por pequenos empreendimentos que valorizam a produção local, o trabalho autoral e o uso de materiais mais sustentáveis. O Sebrae Minas propôs trabalhá-la como um vetor de desenvolvimento do território de Almenara, uma vez que valoriza a cultura local, gera trabalho, renda, autonomia, protagonismo, por meio de uma construção coletiva.

Para colocar o programa em prática, o parceiro Raízes Desenvolvimento Sustentável foi contratado, e o primeiro passo foi o mapeamento do território, com o levantamento das riquezas da região de Almenara. “Percebemos que era uma terra de grandes mestres artesãos. Há bordadeiras, artistas, mestres em ofício de selaria – raríssimos no Brasil – e muitos alfaiates”, explica a consultora da Raízes, Jussara Rocha. O reconhecimento desses artistas como mestres de ofício gerou uma publicação que registra essa história, o *Caderno de Saberes, Ofícios e Tradições de Almenara*.

ALMA ALMENARA

As participantes do programa passaram pelas etapas de formação em moda e empreendedorismo durante todo o ano passa-

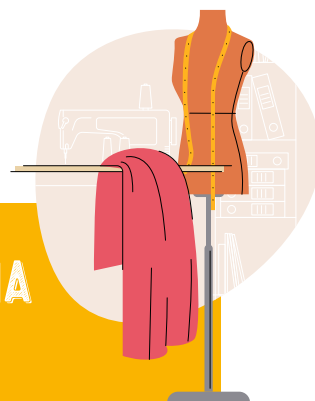
PLATAFORMA CAMINHOS DA MODA

Além de ser referenciado como um estado de grandes polos da moda, Minas Gerais contabiliza 19 Arranjos Produtivos Locais (APLs) do segmento. Para apoiá-los, o Sebrae Minas lançou a plataforma on-line Caminhos da Moda. Nela são cadastrados produtos e serviços, facilitando contatos e geração de negócios. “É uma iniciativa gratuita, que funciona como uma vitrine virtual para estabelecer conexões”, diz Karina Hanun, analista do Sebrae Minas. Já são mais de 600 cadastros, com pessoas e empresas interessadas em comprar ou vender.

Além de viabilizar possibilidades de negócios, a plataforma disponibiliza notícias sobre tendências do setor, informações sobre polos de moda em Minas, rotas de compras e programas e iniciativas do Sebrae para o segmento. Outra funcionalidade disponível é um *chat*, para trocas de mensagens entre vendedores e compradores.

ACOMPANHE

CADASTRE-SE NA PLATAFORMA CAMINHOS DA MODA PARA MANTER-SE ATUALIZADO E PARTICIPAR DAS PRÓXIMAS ATIVIDADES. USE O QR CODE



do. Já em 2024, o grupo partiu para a fase de criação e desenvolvimento de produtos, apresentando ao mercado a Coleção Alma Almenara, que tem cinco linhas temáticas: feminina, infantil, **upcycling**, acessórios e moda casa. As criações foram lançadas em primeira mão para a comunidade de Almenara, em agosto. Depois, figurou em grande estilo no Minas Trend Preview, em Belo Horizonte, no mês de outubro. “Os looks trouxeram a pegada da autoralidade que tanto buscávamos e foram todos inspirados nos mestres de Almenara, valorizando a história e a identidade do território”, comemora Jussara.

Além de trazer as participantes ao evento, o Sebrae Minas aproveitou a vinda à capital para promover uma missão técnica de empreendedorismo com o

UPCYCLING É O PROCESSO DE USO DE SUBPRODUTOS E RESÍDUOS NA CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS, APLICANDO-OS EM UMA FUNÇÃO DIFERENTE DAQUELA PARA A QUAL FORAM INICIALMENTE PROJETADOS.

grupo, dessa vez uma imersão no universo da moda belo-horizontina. “Estamos começando uma pequena revolução em Almenara com o Mãos à Moda, e algumas soluções estão em estudo pela Prefeitura. É um projeto que funciona como semente, mas com entregas bem sólidas”, vibra o analista Humberto Pereira.

DESAFIO AOS JOVENS

Com mais de 300 pessoas interessadas nas inscrições do Mãos à Moda e uma



Samuel Martins

A coleção Alma Almenara foi lançada no Minas Trend Preview

Para Dona Adelícia, “o Mãos à Moda é a luz que iluminou Almenara”



Pedro Vitela

grande procura pelos jovens da região, o programa foi desmembrado em uma segunda iniciativa do Sebrae Minas: o Desafio Mãos à Moda Jovem. Na ação, 140 alunos do Ensino Médio e Técnico de escolas públicas do Baixo Jequitinhonha puderam aprender sobre conceito, design, criação e produção de moda. Foram cinco fases: reflexão sobre propósito pessoal, objetivos de vida e metas a serem alcançadas; capacitação para desenvolvimento das características empreendedoras; mentorias em design para aprimorar o processo criativo; conhecimento de referências locais e criação das coleções. Ao final da competição, os estudantes confeccionaram produtos

sob a orientação dos empreendedores do Mãos à Moda, um momento de repasse de conhecimento e troca entre as gerações. Das 37 equipes, 13 finalistas tiveram seus looks expostos no Minas Trend Preview.

PROTAGONISTAS DA HISTÓRIA

“O Mãos à Moda é a luz que iluminou Almenara.” É dessa forma que Adelícia Amorim, de 89 anos, se refere ao programa do Sebrae Minas. A bordadeira é uma das mestras de ofício da cidade e está encantada com a possibilidade real de ver seu conhecimento ser repassado para as novas gerações. “Não foi bom só para mim, mas para todos os moradores

da cidade. Está dando a oportunidade de as pessoas trabalharem, aprenderem e terem uma nova fonte de renda”, avalia. Ela, que não se cansa de repetir o quanto gosta de ensinar, está realizada com o fato de o Sebrae ter despertado nas pessoas o interesse em aprender o seu ofício. “Finalmente estão querendo aprender a técnica de bordado, que tanto amo. O que eu puder ensinar estou aí; enquanto Deus permitir, estarei fazendo esse trabalho”, diz.

Já o artista plástico João do Cipó está colhendo frutos de outra vertente do Mãos à Moda: a de ampliar as oportunidades para o Vale do Jequitinhonha por meio do impulsionamento do empreendedorismo na moda. Na avaliação dele, o programa

140 ESTUDANTES DE ESCOLAS PÚBLICAS PARTICIPARAM DO DESAFIO MÃOS À MODA JOVEM

vem de fato trazendo a valorização do artesanato local, tanto que está com dificuldades para atender às inúmeras demandas em outras regiões do Brasil. “Estou com uma encomenda da Bahia com quantidades surpreendentes, e isso não para de

João do Cipó já tem recebido inúmeras encomendas de todas as regiões do Brasil



Pedro Vilela

CONHEÇA

UMA PUBLICAÇÃO ESPECIAL TRAZ O RESULTADO DO LEVANTAMENTO DAS RIQUEZAS DA REGIÃO DE ALMENARA. ACESSE USANDO O QR CODE



me acontecer. Precisamos dar sequência, vou continuar ajudando a desenvolver esse programa, para que os alunos se aperfeiçoem e entendam a diferença de trabalhos trançados com originalidade”, planeja o artista plástico.

Com a humildade que só os mestres têm, João faz questão de agradecer e valorizar a iniciativa. “O Mãos à Moda me consagrou ainda mais como mestre e me ensinou várias formas de dar visibilidade ao trabalho que realizo e apresentar o meu diferencial na criação. São muitos vídeos, reportagens, e tudo isso é um reconhecimento muito importante para mim”, diz.

O artista Diomilton Ferraz, outro mestre do Mãos à Moda, avalia os resultados após o lançamento da Coleção Alma Al-

menara. “Já foi possível analisar e perceber a criatividade em todas as linhas temáticas. Os produtos estão lindíssimos, mostrando a capacidade criativa dos participantes”, analisa. Ele ressalta o respeito com que o programa mapeou a cidade, valorizando a cultura local. “Sinto que o planejamento foi fundamental para os resultados, e muitos frutos virão para Almenara. É como o Sebrae sempre fala: inovação e criatividade para aproveitar as oportunidades e desenvolver um trabalho cada vez melhor.” E Diomilton está seguindo os conselhos à risca: ele está viajando pelos estados brasileiros com suas oficinas inovadoras, tornando sua técnica de pintura de quadros com bordados tridimensionais conhecida em todo o país.

INTEGRA MODA

O Sebrae Minas promoveu duas edições do Integra Moda Negócios, uma rodada de negócios personalizada para o segmento de moda voltada para as pequenas confecções do setor em Minas Gerais. Os eventos contabilizaram em torno de R\$ 12 milhões em vendas para empresas de moda íntima, praia, fitness, infantil, camisaria, malharia, jeans, plus size e moda noite. Ao todo, foram 52 empresas e 144 compradores participantes das ações realizadas em Belo Horizonte e Divinópolis.

A analista do Sebrae Minas Raquel Canaan ressalta a importância de abrir mercado para essas empresas, em um cenário de concorrência acirrada com plataformas internacionais. “Identificamos que o segmento de moda precisava de uma inteligência comercial especializada, que entendesse o perfil das marcas

expositoras e prospectasse compradores qualificados. Dessa forma, conseguimos ser mais efetivos no *match* entre compradores e vendedores e gerar ótimos resultados”, explica.

O casal Wilson Piazza e Priscila Nogueira, da Indústria de Confecção San Loren, de Divinópolis, registrou um volume de vendas de R\$ 116 mil. “O Integra Moda nos trouxe vendas excelentes para todo o Brasil e grandes experiências com outras empresas”, comemoram os empresários. Já Igor Souza, da Sunshine Moda Íntima, de São João do Manteninha, participou das duas edições do evento e aponta a integração como ponto principal. “Nós somos pequenas empresas, mas temos grandes sonhos e muito empenho. A integração é importante para a gente ter um olhar para além do nosso dia a dia de confecção”, avalia.



As duas edições do Integra Moda contabilizaram cerca de R\$ 12 milhões em vendas

IMPULSO AO MERCADO EDITORIAL

Programa do Sebrae Minas apoia o fortalecimento
da cadeia envolvida na produção de livros


LAURA BARALDI



Pedro Vieira

Otavio Correa: primeiro romance
publicado compõe acervo da
Biblioteca Pública de Minas Gerais

Em maio, o escritor e designer Otavio Correa lançou o seu primeiro romance: *Faça-me uma Festa ou Lhe Roubarei os Balões*. A obra relata as experiências do adolescente Ramon após se mudar do interior do estado para Belo Horizonte, incluindo as amizades, as descobertas e os dilemas enfrentados por ele em sua trajetória. “A ideia de escrever um romance surgiu do desejo de contar histórias sobre jovens estudantes e externalizar minhas próprias sensações conflituosas”, explica.

Além do marco da publicação, o autor celebrou o fato de seu livro passar a compor o acervo da Biblioteca Pública de Minas Gerais e ser distribuído pelo Sistema Estadual de Bibliotecas do estado. Este foi um dos resultados do encontro Meu Negócio é Literatura, realizado em setembro, durante a Expo Favela 2024. Integrando o programa Fazer Literário, a iniciativa do Governo de Minas, por meio da Secretaria de Estado de Cultura e Turismo (Secult-MG), em parceria com o Sebrae Minas, teve como objetivo impulsionar toda a cadeia de produção de livros. Vinte escritores e dez editoras independentes foram selecionados para apresentar suas obras à comissão da Biblioteca Pública. Ao final, cinco editoras e dez autores tiveram obras escolhidas para compor os acervos.

“Interagir com outros autores e profissionais da cadeia literária foi um privilégio e uma troca enriquecedora. Ver minha obra compondo o acervo da Biblioteca Pública é uma alegria imensa. Sempre fui leitor assíduo de bibliotecas, e agora saber que meu trabalho estará disponível para outras pessoas é uma realização enorme”, conta Otavio.

MERCADO RELEVANTE

Em 2023, o mercado editorial brasileiro registrou faturamento de R\$ 4 bilhões, com edição de mais de 45 mil títulos e um total de 320 milhões de exemplares, entre livros didáticos, gerais, religiosos, científicos, técnicos e profissionais. O levantamento foi realizado pela Nielsen BookData, Câmara Brasileira do Livro (CBL) e Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). Atualmente, Minas Gerais tem mais de 1,9 mil pequenos negócios do setor, envolvendo escritores, editores, revisores, designers gráficos e diagramadores.

O segmento enfrenta desafios, especialmente em áreas como gestão e inovação, além do impacto do mercado digital. Para apoiar os pequenos negócios nessas demandas é que o Sebrae Minas tem trabalhado o programa Fazer Literário. Nayara Bernardes, analista do Sebrae Minas, destaca o papel central do programa no desenvolvimento do setor editorial. “Nossa abordagem envolve trabalhar com editoras, escritores e livrarias enquanto negócios. O objetivo maior é fortalecer o mercado editorial, aliando-o a outras áreas, como o audiovisual, e criando oportunidades de crescimento para todos os envolvidos”, diz.

FORMAÇÃO DE EDITORES

Na ação durante a Expo Favela, foi promovido o *pitching* literário – apresentação curta e direta que resume a essência da obra – e o *slam* de poesia – batalha de poesia falada. Nayara ressalta que, de outubro em diante, o programa deu início ao Curso de Formação de Editores de Livros, dentro do programa Fazer Literário, com

MERCADO EDITORIAL



Fonte: Pesquisa Produção e Venda do Setor Editorial Brasileiro;
Liga Brasileira de Editoras e Câmara Mineira do Livro

113 participantes, além de uma lista de espera. “É uma oportunidade para capacitar ainda mais os profissionais do setor editorial, abordando temas como prospecção de obras, edição, comercialização em plataformas digitais e outros aspectos fundamentais para a sustentabilidade do negócio literário”, afirma. O curso terá atividades até fevereiro de 2025.

A fundadora da editora Aletria, Rosana Mont’Alverne, foi uma das selecionadas

durante o Meu Negócio é Literatura. “Foi gratificante e divertido participar. Eu me senti como uma jovem apresentando um trabalho caprichado para ser avaliado com nota 10”, relembra. Rosana teve 25 títulos selecionados, como a trilogia *Monstro das Cores* e outros livros infantis e juvenis. “Ver os livros no acervo da Biblioteca é um sonho realizado para qualquer editor. Saber que essas obras serão distribuídas por bibliotecas em todo o estado é uma imensa alegria.”



Rosana Mont'Alverne, fundadora da editora Aletria

Ela ressaltou a relevância de iniciativas como essa para o futuro do mercado editorial independente. “Há muitos desafios, mas, quando instituições como o Sebrae Minas se unem a órgãos públicos e desenvolvem ações para fortalecer o setor editorial, vemos que há oportunidades.” Rosana reforça o seu objetivo de contribuir para o mercado de livros infantis e juvenis. “Também sonho em ver políticas públicas mais robustas para a literatura e as bibliotecas. O Brasil precisa ser um país de leitores,

e estou determinada a continuar fazendo minha parte com amor e dedicação”, diz.

Otávio Correa, que já está trabalhando em uma nova coletânea de contos, também tem muitos planos. “Espero continuar a encontrar leitores e compartilhar histórias. A literatura é um processo de constante troca, e o Fazer Literário me permitiu perceber isso de maneira muito clara. Agora, meu foco é continuar escrevendo e aproveitando as oportunidades que surgem com essa trajetória”, afirma.

MEU NEGÓCIO É CARNAVAL

Uma rodada de negócios do projeto Meu Negócio é Carnaval aproximou empreendedores durante o Travel Next, em Belo Horizonte. Representantes de 30 blocos caricatos, escolas de samba e blocos de rua puderam se sentar com 13 agências de publicidade, produtores culturais e empresas de eventos e apresentar seus produtos e serviços.

Promovido pelo Sebrae Minas em parceria com a Secretaria de Estado de Cultura e Turismo (Secult), em agosto, o encontro visou fomentar negócios e fortalecer a cadeia produtiva ligada ao Carnaval e ao turismo. As negociações foram realizadas em

reuniões pré-agendadas, de 20 minutos cada uma. “As interações visam à geração de contratos não só para o Carnaval, mas também para eventos durante o ano todo, promovendo a sustentabilidade econômica dos empreendimentos”, pontua a analista do Sebrae Minas Nayara Bernardes.

Além das negociações, o evento contou com palestras sobre gestão de negócios e inovação, com destaques como o artista Leopoldo Nóbrega e a futurista Martha Gabriel. As capacitações foram oferecidas gratuitamente, reforçando o compromisso do projeto de oferecer suporte contínuo aos pequenos negócios.



**REPRESENTANTES DE
30 BLOCOS CARICATOS,
ESCOLAS DE SAMBA
E BLOCOS DE RUA
PARTICIPARAM**

FORÇA DEDICAÇÃO EXEMPLO INSPIRAÇÃO

O empreendedorismo tem muitos desafios. Por isso, compartilhar relatos sobre como eles foram enfrentados e superados pode esclarecer e motivar muitas pessoas que desejam seguir esse caminho.

A seção “Pequenas Histórias de Grande Sucesso” é um espaço para que empreendedores compartilhem suas experiências. O Wagner já participou, e você também pode. Conte sua história, seja um exemplo e uma inspiração.

PARTICIPE!



Use o celular
para ler o
QR Code e
acessar a ficha
de inscrição.



Wagner Diniz, gestor da Quimical



“SOMOS O PAÍS MAIS MEGADIVERSO DO MUNDO”


CRISTINA MOTA

JAQUELINE GIL aponta tendências que podem fortalecer o setor de turismo no Brasil e em Minas Gerais

Ainda que os serviços de turismo brasileiros tenham se expandido e melhorado muito nos últimos anos, há muito por fazer para atingir mais resultados em relação ao imenso potencial do país. Essa é a opinião de Jaqueline Gil, palestrante e CEO da consultoria Amplia Mundo. A análise vem de sua trajetória de mais de 30 anos no setor, tendo sido, inclusive, diretora de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade da Embratur. Confira outros *insights* na entrevista.



CONTE SOBRE A SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL NO SETOR DE TURISMO.

Em meus quase 30 anos de atuação em turismo, uma palavra que me definiria a trajetória é: diversidade. Meu primeiro contato profissional com turismo foi aos 16 anos, quando estagiei em um centro de informações turísticas na cidade de Roma, e na Austrália, como parte do meu programa de intercâmbio de jovens pelo Rotary Internacional. Nunca mais parei! Durante minha graduação no curso de Turismo, fiz diversos estágios em hotelaria, na área de eventos, na Walt Disney World (EUA) e no setor público. Em 2003, recém-formada, me mudei para Brasília para assumir um excelente desafio: juntar-me à equipe da Embratur que faria a transição da instituição para tornar-se responsável pelo marketing, promoção e apoio à comercialização do Brasil no exterior. Atuei nas áreas de captação de eventos internacionais, no desenvolvimento de novos produtos e na gestão dos escritórios brasileiros no exterior. Fui servidora no Governo da Nova Zelândia, onde atuei com temas de política internacional e comércio exterior de bens e serviços, inclusive educação e turismo. Atuei como consultora em inúmeros projetos no Brasil e no exterior, na iniciativa privada e em organismos internacionais, como Unesco, ONU Meio Ambiente e Comissão Europeia. Morei no Acre e desenvolvi projetos de turismo com o Governo Estadual e com comunidades locais; morei na África do Sul e conheci de perto modelos de negócio de turismo que financiam a conservação da natureza, sobretudo pelos icônicos safáris. Dediquei-me, também,

à academia e à pesquisa e desenvolvi um curso sobre comunicação estratégica em turismo para a Academia da ONU Turismo. Recentemente, retornei à Embratur como diretora de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade, em que atuei até julho de 2024, no redesenho de um novo planejamento de marketing internacional para o país. Atualmente, dedico-me à conclusão do meu doutorado em desenvolvimento sustentável, em que pesquiso mudanças climáticas, turismo e marketing internacional, na Universidade de Brasília (UnB). Sou palestrante e conselheira em algumas organizações internacionais.

QUAIS SÃO AS TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DO TURISMO NO BRASIL?

O Brasil é repleto de oportunidades para alavancar o turismo. Somos o país mais megadiverso do mundo, com abundância de água doce, sol, fauna e flora. Igualmente importante, nosso povo é criativo, diverso e amistoso. Ainda que nossos serviços de turismo tenham se expandido e melhorado muito nos últimos anos, a exemplo dos aeroportos e da hotelaria de luxo – e devemos atingir recorde histórico na entrada de divisas estrangeiras no país este ano, apontando que a atividade está aquecida –, há muito por fazer para atingirmos mais resultados em relação ao nosso potencial. E esse potencial vai muito além dos números, tanto em volume de turistas quanto em impactos econômicos. As oportunidades do turismo no Brasil passam também pelo desenvolvimento de novos modelos de negócios, sobretudo aqueles que pos-

sam financiar a regeneração de biomas e de espaços urbanos, empoderar empreendedores de origem diversa, fortalecer a liderança feminina e abraçar, definitivamente, nossa vocação de viver em melhor harmonia com a natureza.

Cito três tendências globais que refletem oportunidades para o Brasil e também para Minas Gerais. A primeira é **valorização da saúde e do bem-estar**: no contexto de nossas aceleradas rotinas, sobretudo de quem vive nos centros urbanos, pausas para relaxamento são necessárias. Uma recente pesquisa lançada pelo Polo Sebrae de Turismo de Experiências, denominada De olho no turismo de experiências, indica que 67% desses viajantes têm preferência por vivenciar momentos de relaxamento e podem gastar até R\$ 5 mil por viagem.

A segunda engloba **ações climáticas, principalmente transição energética e regeneração**. Reduzir e neutralizar as emissões de gases de efeito estufa é urgente, e uma responsabilidade de cada um de nós. Há crescente sensibilização sobre a temática, e consumidores estão atentos à responsabilidade das empresas e dos destinos de turismo. Transitar para fontes energéticas limpas, sobretudo em soluções de mobilidade ou de micromobilidade, pode impactar positivamente também a qualidade da experiência oferecida aos viajantes: um passeio de buggy com motor elétrico silencioso, por exemplo, oferece a oportunidade de o passageiro ouvir, em vez do ronco do motor a diesel, as ondas do mar. Adicionalmente, o modelo de negócios em que a regeneração de espaços urbanos ou de natureza é central, torna-



MINAS GERAIS
É UM ESTADO REPLETO
DE OPORTUNIDADES,
TANTO RELACIONADAS
À NATUREZA QUANTO
ÀS PESSOAS



-se cada vez mais necessário. Não à toa cresce o interesse por turismo regenerativo, aquele em que o turista paga para vivenciar experiências de recuperação de fauna, como plantar corais, acompanhar e cuidar de ninhos de araras-azuis, apoiar a procriação de onças-pintadas, ou contribuir com plantio de árvores em espaços degradados.

A terceira tendência é o **maior uso de tecnologias e de ciência em ambientes não urbanos**. O turismo “sem perrengues” e de alto valor agregado torna-se possível, cada vez mais, em qualquer espaço. A combinação de diversos tipos de tecnologias, entre elas a biotecnologia, a inteligência artificial e a internet das coisas, não é mais restrita a cidades. Com facilitado acesso à internet e até a energias limpas oriundas de satélites, o campo se torna, cada vez mais, um espaço para novidades de todos os tipos. Segundo o

Anuário 2024 da Associação Brasileira de Turismo de Luxo (BLTA), as taxas de ocupação que mais cresceram em 2023/2024 estão no segmento das hospedagens localizadas em ambientes que privilegiam a natureza/campo.

E QUAIS SÃO OS DESAFIOS?

São muitos os desafios. Recentemente, publiquei um artigo com os colegas professores e pesquisadores Guilherme Lohmann (RMIT/Austrália) e Glauber Santos (USP), em que elencamos cinco razões que fazem do Brasil um gigante ainda adormecido para o turismo. Em resumo, são distâncias e transporte; sensação de insegurança e violência; inadequação dos serviços para estrangeiros; custos elevados; e promoção errática e inconstante do país no exterior.

COMO AVALIA O MERCADO DO TURISMO EM MINAS GERAIS?

Minas Gerais é um estado repleto de oportunidades, tanto relacionadas à natureza quanto às pessoas. Conta com um mercado de turismo regional muito forte e está próximo dos principais centros emissores de turistas do país, sobretudo os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Goiás e Bahia. As abundantes conexões rodoviárias se somam ao aeroporto de Belo Horizonte, por exemplo, que se torna um *hub* nacional e internacional cada vez mais forte. A combinação de ícones, como as cidades históricas e Inhotim, com novos destinos, como a Serra do Espinhaço, pode ser uma aposta para o estado. Também, conectar cada vez mais o turismo com a ciência, usar e abusar de

tecnologias que podem facilitar tanto o desenvolvimento de novos produtos quanto sua promoção e comercialização pode ser um grande diferencial para Minas, inclusive porque no estado estão grandes e excelentes centros de pesquisa e universidades, complementares e muito além do campo do turismo. Do Parque Tecnológico de Viçosa (TecnoParq), por exemplo, podem sair inúmeras soluções para o turismo sustentável na Serra da Mantiqueira.

EXISTEM DIVERSOS TRABALHOS DE ESTRUTURAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS NO ESTADO APOIADOS PELO SEBRAE MINAS. QUAIS SÃO OS PONTOS DE ATENÇÃO NA IDEACÃO E CRIAÇÃO DE UM PRODUTO TURÍSTICO?

Acertar na relação de uma experiência autêntica e inovadora com seu público-alvo ideal é a chave. Como ponto de atenção, trago a questão do mercado: criar um produto turístico precisa ser uma concepção multifacetada: sustentabilidade e ações climáticas desde o início; autenticidade, talentos e recursos locais; alinhamento com tendências globais; estudo de mercado e de público-alvo, ou persona; operação impecável; e conexão com meios de comercialização e de promoção eficientes e propositivos.

COMO AVALIA A CONVERGÊNCIA TURISMO/GASTRONOMIA/ECONOMIA CRIATIVA, QUE ESTÁ SENDO TRABALHADA EM ALGUNS LOCAIS DE MINAS, COMO BH?

Vejo como absolutamente necessária! Turismo, gastronomia, economia criativa, sustentabilidade, tecnologias e ciência, eu diria, é uma combinação que não se dissocia mais. Por mais exemplos como esse, em Minas e no Brasil.

TRADIÇÃO E INOVAÇÃO DE MÃOS DADAS

Conheça a trajetória de um negócio familiar que é referência
em Manga, no Norte de Minas

Arquivo pessoal



Noila Alencar dá continuidade
ao negócio criado pelo pai

“A história do Tita Supermercado começou em 1985, quando meu pai, Francisco de Assis Alencar, mais conhecido como Tita, decidiu deixar a vida de caminhoneiro para abrir uma pequena mercearia no Mercado Municipal de Manga, no Norte de Minas. Com muito esforço e incentivo do meu avô, Joaquim Antônio Alencar, meu pai montou o negócio, que, pouco a pouco, cresceu até se tornar o Tita Supermercado. Acredito que a confiança dos clientes tenha sido conquistada pelo carinho e dedicação que meu pai colocava em cada atendimento.

Desde o início, nossa família esteve ao lado dele: minha mãe, Alda, minhas irmãs Juliene e Núbia e eu sempre participamos do desenvolvimento do negócio. A nossa busca por conhecimento e inovação permitiu que o Tita Supermercado continuasse crescendo ao longo dos anos e se consolidasse como um dos principais comércios da cidade e da região.

Em 2005, meu pai teve seu primeiro contato com o Sebrae, ao participar do **Empretec**, programa que despertou em toda a família o desejo de adotar uma nova forma de gestão. Embora no início meu pai estivesse um pouco relutante com mudanças, este foi um passo decisivo para a evolução

SEMINÁRIO INTENSIVO, DESTINADO A AUMENTAR O POTENCIAL DAS PESSOAS PARA GERIR MELHOR O SEU EMPREENDIMENTO OU PARA INICIAR UM NEGÓCIO BEM-SUCEDIDO. INSCREVA-SE USANDO O QR CODE



da empresa. E esse movimento se tornou ainda mais importante após o falecimento do meu pai, em 2020. Quando assumimos o comando do Tita Supermercado, imediatamente buscamos mais cursos e mentorias, especialmente nas áreas de marketing digital, liderança e gestão de indicadores.

A parceria com o Sebrae Minas foi fundamental para modernizarmos a gestão da empresa. Foi por meio de consultorias, como o Sebraetec e a Ponta a Ponta, e do programa ALI Produtividade que passamos a adotar uma abordagem mais técnica e focada em produtividade, sem perder a essência de atendimento acolhedor, que sempre foi a marca do Tita.

Essa mudança de mentalidade trouxe resultados. As vendas aumentaram de forma significativa, e o Tita Supermercado se consolidou como referência em qualidade de serviço na cidade. Hoje, com uma equipe de 20 funcionários, investimos constantemente no treinamento da equipe, no atendimento humanizado e em uma forte presença nas redes sociais, que nos ajuda a nos conectar com nossos clientes de forma rápida e dinâmica.

Além disso, diversificamos os negócios da família. Abrimos a bomboniere Choc's e a



**COM UMA EQUIPE DE
20 FUNCIONÁRIOS,
INVESTIMOS
CONSTANTEMENTE
NO TREINAMENTO
DA EQUIPE, NO
ATENDIMENTO
HUMANIZADO E EM
UMA FORTE PRESENÇA
NAS REDES SOCIAIS**



Casa do Pescador, ambos seguindo os mesmos princípios que aprendemos com meu pai: trabalho árduo, respeito aos clientes e uma conexão genuína com a comunidade.

O legado de Francisco de Assis Alencar permanece vivo em cada ação que tomamos. Com o apoio do Sebrae, conseguimos superar desafios e mostrar nossa capacidade de liderar e expandir o negócio. Considero que a história do Tita Supermercado é a prova de que tradição e inovação podem andar de mãos dadas.”

CONTE SUA HISTÓRIA!

VOCÊ É MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL
OU TEM UM PEQUENO NEGÓCIO DE SUCESSO
E GOSTARIA DE COMPARTILHAR SUA HISTÓRIA
INSPIRADORA COM OUTROS EMPREENDEDORES?
ENTÃO, MANDA PRA GENTE! ACESSE O QR CODE
E PREENCHA O FORMULÁRIO!



VITRINES DO FUTURO

Pequenos varejistas podem lucrar com a estratégia Retail Media

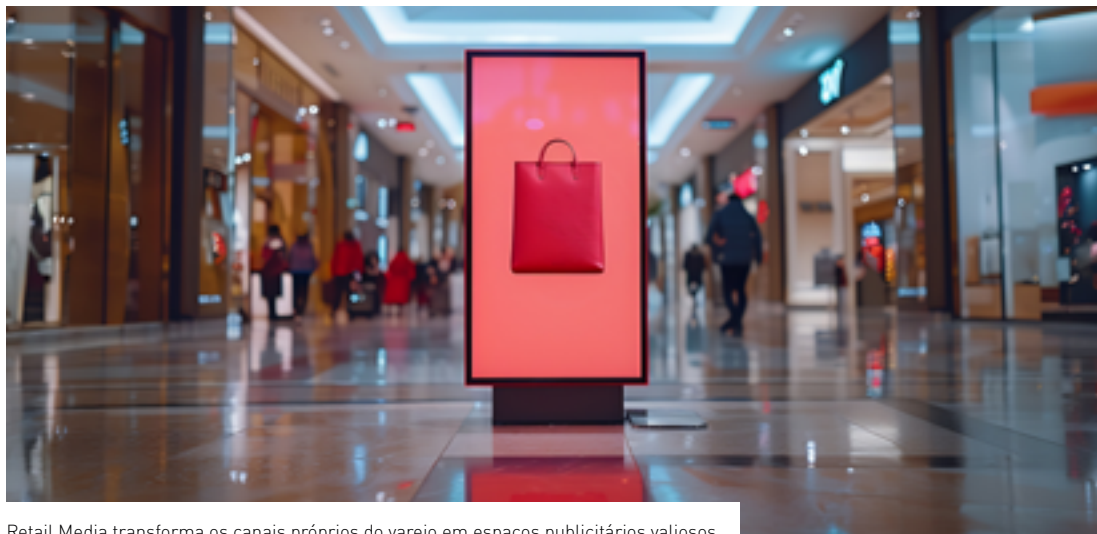
ISABELA LOBO

Imagine entrar em uma loja e ver telas digitais exibindo anúncios personalizados. Ou, ao navegar no site de um varejista, deparar-se com *banners* específicos, baseados em seus interesses de compra. Essa é a Retail Media, estratégia que transforma os canais próprios do varejo em espaços publicitários valiosos, além de representar uma opção de renda alternativa. Embora já consolidada em mercados como o norte-americano, a prática ainda está em desenvolvimento no Brasil, onde tem potencial de crescimento expressivo.

“A Retail Media traz uma nova fonte de receita para o varejista. Com ela, é possível rentabilizar o ponto de venda, digital ou físico, sem precisar aumentar os preços dos produtos”, explica Victor Mota, analista do Sebrae Minas. Para as marcas, a vantagem é clara: anunciar exatamente onde o cliente está comprando e pode, portanto, tomar uma decisão imediata de compra.

O que chama atenção na estratégia é o fato de ela ser democrática e aplicável a qualquer tipo de negócio, independentemente do ramo ou porte. Apesar de ter

Adobe Stock



Retail Media transforma os canais próprios do varejo em espaços publicitários valiosos

ganhado força com gigantes do varejo, a Retail Media tem potencial ser facilmente adaptada para pequenos negócios. Por exemplo, um salão de beleza pode instalar uma tela sobre o espelho, onde exibe anúncios locais voltados para o público feminino; ou um restaurante pode usar o tempo de espera dos clientes para mostrar promoções de parceiros da região.

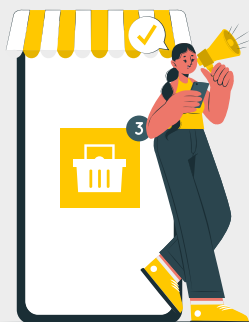
“Essa tendência vai se espalhar rapidamente pelos pequenos estabelecimentos. É uma forma de trazer mais rentabilidade e engajar os consumidores, principalmente em bairros onde as comunidades são bem conectadas”, destaca Victor. O custo inicial de instalação das telas talvez pareça um obstáculo, mas a rápida amortização do investimento torna o modelo atraente até para pequenos varejistas. Para implementar a Retail Media, o analista sugere algumas etapas *(veja no infográfico)*. “O segredo é montar um plano de negócio, mas voltado especificamente para esse tipo de divulgação.”

O RETAIL MEDIA NO BRASIL TEM POTENCIAL DE CRESCIMENTO EXPRESSIVO

A expectativa é que o uso da Retail Media cresça exponencialmente no Brasil nos próximos anos, tanto entre grandes redes quanto em pequenos varejistas. “A chave está em começar pequeno e testar. Com o tempo, essa estratégia de marketing vai se tornar comum no Brasil, e quem sair na frente vai colher os melhores resultados”, avalia Victor Mota.

Independentemente do porte da empresa, a Retail Media representa uma estratégia acessível e eficaz para impulsionar negócios e gerar novas oportunidades de parceria e lucro. “A inovação é essencial. Adotar a Retail Media agora colocará o empreendedor à frente da concorrência quando essa prática se tornar padrão no varejo. É como diz o ditado: ‘Quem chega primeiro bebe água limpa’”, ressalta o analista.

PASSO A PASSO DO RETAIL MEDIA



Comece mapeando os pontos de contato com maior fluxo de consumidores.

Defina o melhor formato para exibir publicidade, seja uma tela digital ou *banners* no e-commerce.

Crie parcerias com marcas locais e monetize seu espaço vendendo anúncios com base no tempo de exibição e no volume de consumidores.

Analise o retorno, medindo o impacto das campanhas nas vendas.

INGREDIENTE PARA O SUCESSO

**Prepara Padaria transforma negócios
de panificação em Minas Gerais**

ISABELA LOBO

Com cerca de 34 mil padarias e confeitarias, Minas Gerais é o segundo maior mercado do país no setor de panificação, atrás de São Paulo. São mais de 34 mil padarias no estado e, para fortalecer e ampliar a competitividade desses empreendimentos, o Sebrae Minas lançou o Prepara Padaria, um programa inovador para otimizar a gestão e impulsionar o crescimento dos pequenos negócios de panificação.

A iniciativa foi desenvolvida após um extenso processo de pesquisa focado nos fatores críticos de sucesso do segmento de panificação. Para garantir a eficácia das estratégias, foram realizados projetos-piloto

em empresas localizadas em Belo Horizonte e em sua região metropolitana, além de Uberaba, Uberlândia e Sete Lagoas. “As experiências práticas foram fundamentais para a construção de métodos que atendem às necessidades específicas do setor”, destaca Simone Lopes, analista do Sebrae Minas.

À FRENTE DA CONCORRÊNCIA

O Prepara Padaria oferece um conjunto integrado de soluções, abrangendo desde a capacitação em gestão financeira até as oficinas práticas para o desenvolvimento de novos produtos. Entre as ferramentas disponíveis, os empreendedores têm acesso a

consultorias personalizadas, cursos voltados à formação de preço, elaboração de fichas técnicas, otimização de cardápios, eficiência energética e estratégias de marketing digital. Além disso, o programa promove oficinas de *food styling* (arte de realçar alimentos e bebidas a serem fotografados) e fotografia de alimentos.

Simone Lopes ressalta que o programa contribui para melhorar a qualidade dos produtos e promove práticas sustentáveis, que podem reduzir custos e aumentar a rentabilidade. “Além disso, facilita o acesso a informações de mercado e tendências, permitindo melhor adaptação às mudanças do setor, favorecendo também a colaboração entre empresas, que passam a formar a rede de suporte e o ecossistema da panificação em Minas Gerais.”

Para a analista, a principal missão do Prepara Padaria é garantir que as padarias mineiras se mantenham competitivas em um mercado em constante evolução. “Nosso objetivo é que essas empresas se tornem referência em qualidade e inovação e que seus proprietários possam visualizar o futuro com confiança, munidos de ferramentas sólidas para o crescimento.”

INSPIRAÇÃO

Um exemplo prático do impacto do Prepara Padaria pôde ser observado no Fes-

PARTICIPE

TEM UM NEGÓCIO NO SETOR DE PANIFICAÇÃO?
USE O QR CODE PARA SABER COMO SE
INSCREVER NO PREPARA PADARIA



tival da Panificação de Uberaba. O evento contou com a participação de diversas padarias, que passaram por capacitações oferecidas pelo Sebrae Minas. Por exemplo, uma *chef* especializada falou sobre inovação aplicada à elaboração de novos pratos e à adaptação de receitas, e foram oferecidas capacitações sobre atendimento ao cliente e criação de conteúdos para o ambiente digital. “Identificamos que muitas padarias enfrentam desafios em manter uma presença digital efetiva, pois não conseguem contratar uma agência para gerenciar esse aspecto”, ressalta Daiana Rodrigues, analista do Sebrae Minas.

MERCADO CONSOLIDADO EM MINAS GERAIS

34 MIL
padarias

2.615
novos
negócios
abertos entre
janeiro e maio
de 2024

52 MIL
postos de
trabalho



CICLOTURISMO NO VALE DO AÇO

**Nova rota reúne experiências para apreciar a natureza,
cultura e gastronomia da região**

A Rota Vales dos Tropeiros Cicloturismo é o mais novo destino turístico do Vale do Aço e região voltado para o ecoturismo, a aventura e o esporte. O trecho, de 196 km, passa pelos municípios de Timóteo, Marliéria, Dionísio, São Domingos do Prata e Antônio Dias. No trajeto, há monumentos em homenagem aos tropeiros, museus, fazendas antigas e igrejas centenárias. O passeio inclui também uma variedade de experiências gastronômicas.

A estruturação da Rota é resultado do trabalho em conjunto entre Sebrae Minas, Circuito Turístico Mata Atlântica de Minas (CTMAM), Vale do Aço Conventions e Visitors Bureau, Agência de Desenvolvimento da Região Metropolitana do Vale do Aço (AR-MVA), gestores municipais, Associação dos Ciclistas de Timóteo (ACTIM) e empresários da cadeia produtiva associada ao turismo.

O gerente do Sebrae Minas na Regional Rio Doce e Vale do Aço, Fabrício Fernandes, reforça que a iniciativa fortalece a identidade regional e incentiva a criação de novos negócios. “A meta é estruturar e divulgar o atrativo, contribuindo para sua melhor exploração e a geração de emprego e renda para centenas de famílias”.

No início do segundo semestre, foi realizada uma consultoria sobre transformação digital e desenvolvimento tecnológico voltada para o cicloturismo junto às micro e pequenas empresas ligadas à Rota. Novas capacitações estão previstas, com foco na melhoria da gestão de finanças, vendas, marketing digital e atendimento, além de iniciativas direcionadas ao fortalecimento da governança, divulgação e promoção do percurso.



Rota abrange trecho de 196 km

Arquivo Sebrae Minas

PERFIL DOS BRECHÓS MINEIROS

Pesquisa inédita foi promovida pelo Sebrae Minas
junto aos pequenos negócios do segmento

O Sebrae Minas promoveu um estudo inédito sobre o segmento de brechós em todo o estado. Os dados foram coletados entre outubro de 2023 e março de 2024 junto a cerca de 100 brechós de Minas Gerais, visando conhecer estratégias de vendas, aquisição de estoque, precificação e marketing, além de entender o perfil dos consumidores e dos gestores desses empreendimentos.

O mercado de reuso tem apresentado crescimento nos últimos anos, atendendo à demanda de valorização da economia circular e das práticas sustentáveis. O resultado mostra que seis de cada dez pequenos negócios do segmento operam com lojas física e on-line simultaneamente, com 86% utilizando as mídias sociais para promover as atividades. Outro dado é que 53% começaram a atuar nos últimos cinco anos, tendo os adultos como principais clientes (60%).

SAIBA MAIS

ACESSE O QR CODE E VEJA
TODOS OS RESULTADOS
DA PESQUISA



Adobe Stock

MODA BRECHÓ

O programa Moda Brechó é voltado a pequenos negócios do setor. A iniciativa abrange capacitações em gestão, finanças e marketing e incentivo à formalização. Além disso, os empreendedores aprendem sobre estratégias de relacionamento com o cliente, marketing digital e técnicas de vendas.

FIQUE LIGADO

UMA SÉRIE DE CONTEÚDOS
ESTÁ DISPONÍVEL NO
SEBRAE PLAY, ACESSE
USANDO O QR CODE



GASTRONOMIA E CULTURA EM TEÓFILO OTONI

1ª edição de festival premiou 15 negócios em cinco categorias

A 1ª edição do Festival Gastronomia e Cultura de Teófilo Otoni foi finalizada em setembro, com a premiação de empreendimentos por meio do voto popular e da seleção de um júri especialista. A iniciativa visou alavancar o setor de alimentação fora do lar da cidade e apoiar os pequenos negócios que participam do Prepara Gastronomia, programa do Sebrae Minas desenvolvido para melhorar a competitividade de micro e pequenas empresas de alimentação fora do lar.

Quinze dos 35 negócios participantes foram premiados, os três com maior pontuação em cada categoria: Melhor Experiência Gastronômica; Atendimento; Melhor Prato; Melhor Drink; e Voto Popular. A churrascaria Chammas Grill ficou em

primeiro lugar na categoria Melhor Prato. Já as categorias Melhor Experiência Gastronômica e Melhor Atendimento ficaram com a Don Juarez Cervejaria. Na categoria Voto Popular, a campeã foi a Fazenda Jurema. E o Melhor Drink escolhido pelo júri técnico foi o da Boss Hamburgueria e Steakhouse.

Foram vendidos mais de 6,5 mil pratos e drinks no período do evento, movimentando em torno de R\$ 260 mil. A iniciativa impulsionou a geração de postos de trabalho e a melhoria de processos de muitos bares e restaurantes. O 1º Festival Gastronomia e Cultura de Teófilo Otoni foi uma iniciativa do Sebrae Minas, Sicoob Credivale, CDL Teófilo Otoni, Prefeitura, Sindcomércio e Automóvel Clube, com apoio da Rádio 98.

Arquivo Sebrae Minas



Premiados foram selecionados por voto popular e um júri especializado

INSCREVA-SE

INTERESSADO EM PARTICIPAR DO
PREPARA GASTRONOMIA? USE O
QR CODE PARA FAZER SUA INSCRIÇÃO





SEBRAE

DESENVOLVIMENTO
SOCIAL



MINAS
GERAIS

GOVERNO
ESTADUAL
GOVERNAMENTO
ESTADUAL

TÁ NO
COMUNIDADE
EMPREENDEDORA?

MANDOU
bem

O Sebrae Minas apoia os micro e pequenos negócios e agora está lançando o **Programa Comunidade Empreendedora**.

É pra você que corre por conta própria, faz doce pra vender, tem seu salão, seu mercadinho, lojinha, açaí, oficina ou outros negócios, ou sonha em ser dono do próprio nariz!
É gratuito e você só tem a ganhar. Participe!

ACESSE oferta.sebraemg.com.br/comunidade-empreendedora E SAIBA MAIS.

PREPARA

Em 2025 a tradição da

GASTRONOMIA

de Minas Gerais será celebrada

Vem aí a V Edição do maior
evento de inovação e negócios
da gastronomia de Minas Gerais

12 e 13 de maio 2025
Belo Horizonte



Antecipe-se e
faça a sua inscrição.
Vagas Limitadas!



PREPARA
GASTRO
NOMIA
SEBRAE