

HISTÓRIAS DE SUCESSO



NOV-DEZ | 2022 | ANO 1 | Nº 004

INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS

PREPARADOS PARA RECEBER

Sebrae Minas capacita e conecta
pequenos negócios da cadeia turística



PREPARA GASTRONOMIA ESTIMULA EMPRESAS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

ESTRATÉGIAS PARA O COMÉRCIO ON E OFF-LINE SÃO TRABALHADAS NO VAREJO+

A coleção Sebrae para as estações do seu mundo da moda.

Varejo Sob Medida:

Ações de curta duração para atender VAREJOS DE MODA. O intuito é trazer resultados rápidos para os negócios, por meio de temáticas atuais e alinhadas às demandas de mercado.

Viver de Brechó:

Programa direcionado para a ADMINISTRAÇÃO DE BRECHÓS com temáticas como posicionamento de mercado, sustentabilidade, gestão financeira, marketing, vendas e curadorias de roupas.

Integra Moda Íntima:

Programa voltado à potencialização dos pólos de moda íntima do Estado de Minas, com ações direcionadas ao aprimoramento da produção, desenvolvimento de coleção e acesso a mercados.

Pespointa Indústria:

ações para atender a INDÚSTRIA DA MODA com o intuito de trazer resultados rápidos para os negócios, por meio de temáticas atuais e alinhadas às demandas de mercado.

Conheça mais sobre os programas. Acesse: sebraeminas.com.br



REPAGINADOS E MAIS COMPETITIVOS



Reinvenção e reposicionamento são duas iniciativas que marcaram o comportamento de grande parte dos empreendedores nos últimos dois anos, principalmente daqueles mais atingidos pelos efeitos da pandemia.

Turismo, varejo tradicional, alimentação fora do lar, economia criativa, saúde, beleza e bem-estar foram alguns dos setores mais impactados pelos efeitos econômicos negativos da crise sanitária no Brasil.

Inicialmente, os empreendedores precisaram repensar seus modelos de negócio e ampliar a presença digital. Depois, com a retomada das atividades presenciais, tiveram novamente que rever estratégias.

Após o longo período de isolamento social, os clientes estavam ávidos para voltar a viajar, reencontrar os amigos nos bares e restaurantes, brindar, experimentar novos pratos, participar de atividades culturais,

enfim, de tudo que tinham sido privados no período crítico da pandemia. Estar próximos e viver novas experiências era um desejo comum, mas, claro, sem dispensar a praticidade da comodidade digital.

Nesta edição da revista Histórias de Sucesso, que tem foco na indústria, comércio e serviços, mostramos alguns resultados das estratégias adotadas pelo Sebrae Minas para apoiar os empreendedores a superarem as turbulências dos últimos dois anos.

Por meio de um amplo trabalho, baseado em inteligência de dados, construímos soluções sob medida para que pequenos negócios desses segmentos pudessem se ajustar às novas demandas dos consumidores, de forma inovadora, alinhada às tendências do mercado.

Boa leitura!



Maria Teresa Leal

ROBERTO SIMÕES

Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae Minas

**HISTÓRIAS DE
SUCESSO**

SUMÁRIO

6

Iniciativas em todo o estado auxiliam negócios do segmento de alimentação fora do lar na adaptação aos novos hábitos de consumo



OS NEGÓCIOS DE SERVIÇOS, COMÉRCIO E INDÚSTRIA, EM CONJUNTO, REPRESENTAM 86% DOS CERCA DE 815,5 MIL MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MINAS GERAIS. O SEBRAE MINAS ATUA COM INICIATIVAS DIVERSAS PARA AUXILIÁ-LOS.

12

Varejo+ oferece estratégias para melhorar resultados das empresas no comércio on e off-line

Ouçã a entrevista sobre esse trabalho na revista digital



18

Sustentabilidade, diversidade, criatividade e inovação foram os critérios que guiaram a escolha dos projetos participantes do Programa Sebrae Aceleração Criativa (Sacri)

30

Ele traz seu setor de atuação no “nome” e tem muitas dicas, técnicas e análises sobre esse mercado para compartilhar: confira a entrevista com Thiago Varejo



Arquivo pessoal

NOV-DEZ 2022 ANO 1 N° 004

EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae Minas
Roberto Simões

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

Superintendente: Afonso Maria Rocha
Diretor Técnico: João Cruz Reis Filho
Diretor de Operações: Marden Magalhães

Conselho Editorial:
Anderson Pimentel, Andreza Capelo, Bárbara de Paula Sarto, Beatriz Nascimento, Bruno Ramos, Bruno Ventura, Caroline Alvim, Célia Fonte, Danielle Fantini, Gustavo Moratori, Jefferson Ferreira, José Márcio Martins, Karine Martinez, Loidiana Perazzo, Paulo César Barroso Verissimo, Rachel Dornelas, Rafael Tunes, Rosely Maria Vaz

Gerente de Comunicação: 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



22

Conheça as iniciativas do Check-in Turismo, programa do Sebrae Minas para apoiar o incremento da atividade turística e o surgimento de novos negócios em vários destinos mineiros, como Paracatu.

Leia a matéria e assista à videoreportagem na revista digital



34

Sabia que há um grande trabalho sendo feito para afirmar Minas Gerais como o "estado da moda"? Confira a matéria e conheça os detalhes



Ouçá também o podcast na revista digital



42

Já cadastrou seu negócio na Focus Sebrae?

40

Em janeiro de 2023 passa a valer a lei que traz uma série de medidas que vão contribuir para democratizar o acesso à energia solar no Brasil.



44

Eventos

ACESSE TAMBÉM
A REVISTA HISTÓRIAS
DE SUCESSO DIGITAL



revistahistoriasdesucesso.sebraemg.com.br

Prefácio Comunicação

Editoras: Ana Luíza Purri e Cristina Mota

Reportagens: Ana Cláudia Vieira, Ana Paula de Oliveira, Cristina Mota, Lucas Alvarenga, Roger Dias

Revisão: Alexandre Magalhães e Luciara Oliveira

Projeto gráfico: Tércio Lemos

Design e diagramação: Angelo Campos e Blenda Elisa

Podcasts

Produção: Cristina Mota

Roteiro e apresentação: Bruno Assis

Edição: Domenica Mendes

Videoreportagens

Produção e roteiro: Bruno Assis e Cristina Mota

Apresentação: Bruno Assis e Cristina Mota

Edição: Lucas Bois

HISTÓRIAS DE
SUCESSO

SEBRAE

VOCAÇÃO LAPIDADA

Prepara Gastronomia tem ações em todo o estado de Minas Gerais para auxiliar negócios na adaptação aos novos hábitos de consumo

ANA CLÁUDIA VIEIRA



Pedro Vitta

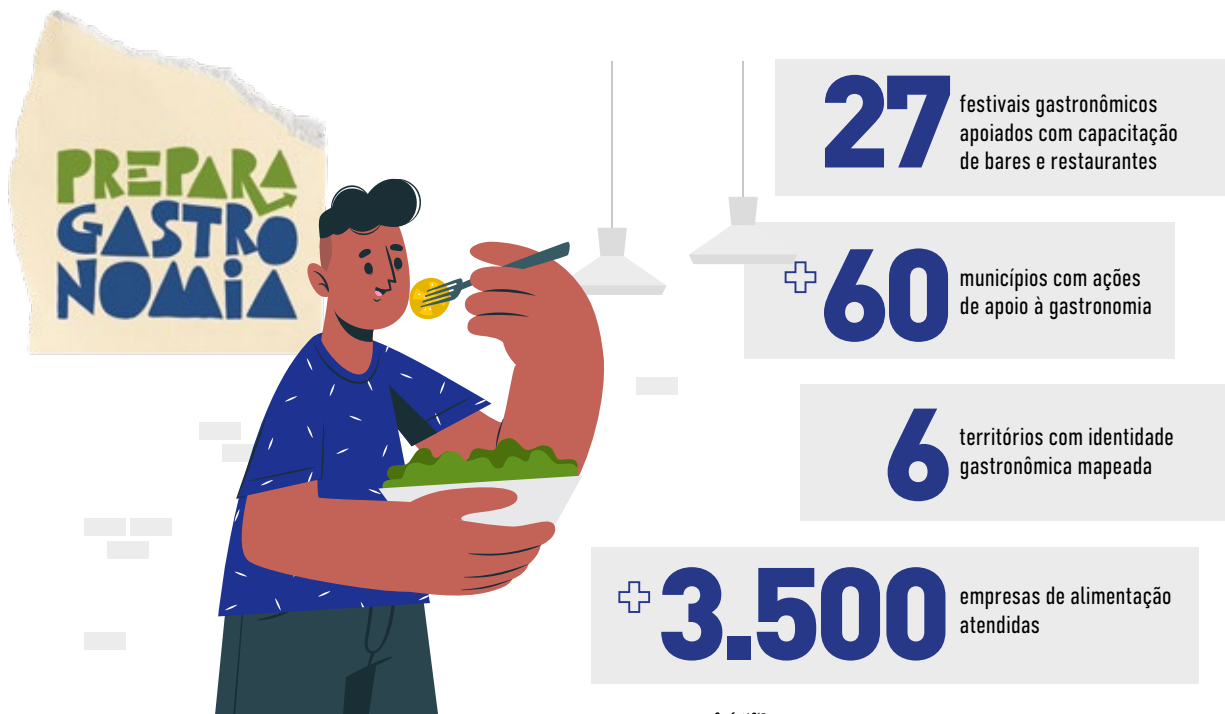
Participante do Elas na Gastronomia, Maíra Marcolino oferece a experiência com hambúrgueres artesanais, ambiente musical temático, com apresentações semanais de soul e jazz

Os mineiros têm apreço pelos espaços de alimentação fora do lar, como bares, restaurantes, pizzarias, hamburguerias, cafeterias, lanchonetes e outros. Ainda assim, a tradição vem se adaptando aos novos hábitos, incluindo a possibilidade de consumo em casa, por meio das facilidades digitais e do *delivery*. Esse formato, inclusive, mostrou-se fundamental para a sobrevivência dos pequenos negócios durante a pandemia, gerou uma mudança na forma de atuação do mercado e impulsionou a adesão dos consumidores.

O apoio no processo de migração para o *delivery* e na organização da presença digital das empresas, nas redes sociais e em mecanismos de buscas, fazia parte do escopo inicial do Prepara Gastronomia, criado em 2020 como uma ação emergencial para auxiliar os estabelecimentos de alimentação durante a pandemia. Conforme explica o analista Renato Lana, “o programa atuou também para ensinar a montar um bom pra-

to, contar uma boa história, interagir com o cliente, trabalhar a marca e o negócio, bem como na adaptação às políticas dos aplicativos de entrega”. Como parte de uma evolução natural, a iniciativa ganhou outro contorno em 2021, fazendo frente aos pontos críticos de sucesso do setor em longo prazo. “No futuro, acredito que serão os setores da economia criativa os que vão pautar o mercado. Por isso temos feito um movimento para preparar esse ecossistema, formado por pequenas empresas, para atender a demanda futura de contribuição com a economia mineira”, informa a analista do Sebrae Minas Simone Lopes.

O primeiro passo foi mapear fatores que podem ser melhorados e os indicadores a serem monitorados. A partir daí, segundo Simone, foi possível pensar em soluções que atendessem a grupos distintos em todo o estado. Os conteúdos começaram a ser pensados para avaliar a aderência da proposta de



valor do negócio à jornada de consumo dos clientes, desenvolver estratégias de vendas e até mesmo remodelar o empreendimento. Cursos, capacitações em marketing, consultorias customizadas, seminários e eventos gastronômicos foram criados para atender às demandas e promover melhorias nos empreendimentos ou criação de novos produtos.

Com base no estudo, o programa identificou diferentes frentes de atuação em territórios e nichos de mercado, como o Elas na Gastronomia e o Identidade Gastronômica, assim como a atuação com festivais de gastronomia e cultura. E os resultados têm sido muito positivos: do ano passado até o fim de outubro de 2022, mais de 3.500 empresas já foram atendidas, em mais de 60 municípios. Os 27 festivais gastronômicos já realizados, por sua vez, capacitaram dezenas de bares e restaurantes.

IDENTIDADE REGIONAL

Entre as iniciativas do Prepara Gastronomia está o estudo de identidade gastronômica. O trabalho consiste na realização de uma pesquisa local dos ingredientes, de personagens e de receitas que representem a gastronomia da região para embasar um plano de desenvolvimento, com ações para valorizar as características únicas dos destinos mineiros e integrar toda a cadeia produtiva da gastronomia. Na Região do Vale do Paraíba, no Norte de Minas Gerais, o trabalho foi realizado em quatro municípios – Bonito de

WEBSÉRIE

ASSISTA AOS VÍDEOS DE CHEFS RENOMADOS E ESPECIALISTAS DA GASTRONOMIA, COM DICAS DIVERSAS PARA O SETOR.



Nereu Júnior



Vanderson usa ingredientes típicos para hambúrguers e sucos nos estabelecimentos localizados em Itacarambi e Januária

Minas, Itacarambi, Pedras de Maria da Cruz e Januária. Foram capacitadas 40 pequenas empresas, e desenvolvido um plano de ações para a gastronomia local nos próximos anos, envolvendo a comunidade, o empresariado e o poder público.

Um dos participantes foi Vanderson Rodrigues Alves, sócio da hamburgueria Car-rancas, com unidades em Januária e em Itacarambi. Ele conta que teve vivência com o empreendedorismo desde bem jovem, quando vendia frutas e outros produtos em feiras e organizava eventos. Em 2018, ele assumiu a primeira unidade da hamburgueria, junto ao sócio Rômulo Souza. “Já havia uma clientela estabelecida e, a partir de uma releitura dos pratos e outras mudanças, foi um sucesso. Tivemos que fazer investimentos e cursos para nosso aprimoramento, e foi quando acessamos o Sebrae Minas”, relata.

Vanderson participou do Empretec e de outros programas e, neste ano, recebeu a equipe de consultores do Prepara Gastronomia, que acompanhou os empresários na realização do Primeiro Festival de Gastronomia de Januária. “Recebemos *chefs* de cozinha e consultores, que nos passaram orientações e ideias novas. Foi muito enriquecedor”, relata. O empreendedor ressalta a criação de pratos com ingredientes típicos e tradicionais, como hambúrguer de peixe, além dos sucos com frutas da região. “Estamos muito confiantes no futuro, as ações são excelentes e têm contribuído para que o potencial turístico se torne uma realidade”, afirma.

Em Paracatu, no Noroeste mineiro, 26 pequenas empresas do segmento de Alimentação Fora do Lar participaram de uma

jornada de transformação para a melhoria de cardápios e divulgação da culinária regional. Como resultado desse esforço, o sócio-proprietário do Bella Carne, Batista Fagundes, foi premiado em 2019, 2021 e 2022 no Festival Gastronômico de Paracatu e no Festival Cultural da Cozinha Mineira de Paracatu. Com o apoio do Sebrae Minas, o empreendedor foi certeiro no desenvolvimento de uma proposta de valor para sua churrascaria, que explorou as possibilidades geradas pelo turismo. “Chegamos em 2017 para suprir a necessidade de uma churrascaria na cidade. O modelo que adotamos permite que o cliente escolha, pese e asse a carne. Dizemos que o cliente come o que os olhos pedem. O que nos identifica é o prazer em comer bem. Graças a isso e a



Pedro Viela

Batista Fagundes foi premiado por três anos em festivais gastronômicos de Paracatu

um bom atendimento, temos uma resposta extraordinária do público”, conta.

Ainda de acordo com o empreendedor, o Sebrae tem sido um parceiro mais do que importante, ao proporcionar uma visão nova de comércio e de competitividade. “Montar um bar não parece difícil à primeira vista, até que você vê que há uma série de questões por trás do sucesso do negócio. O Sebrae convida o empreendedor a se especializar e a ser mais profissional. Esses cursos para a equipe e liderança facilitam vencer desafios como o da pandemia”, avalia. Para o futuro, Batista Fagundes vislumbra crescimento. “Já começo a enxergar outros modelos de negócios. A cidade é financeiramente muito rica, e o Prepara Gastronomia nos ajuda a estarmos entre os melhores”, diz.

ELAS NA GASTRONOMIA

Apesar de a participação das mulheres na gastronomia ser historicamente grande, grande parte das cozinhas renomadas ainda tem homens como *chefs*. Atentos a isso e também à percepção de que a maior parte dos clientes na área de gastronomia eram mulheres, o Sebrae Minas desenvolveu estratégias específicas para incentivar o público feminino. Assim surgiu o Elas na Gastronomia, dentro do programa Prepara Gastronomia

A iniciativa está presente em sete cidades do Vetor Norte da Região Metropolitana de Belo Horizonte. “A gastronomia é uma alternativa para muitas mulheres sustentarem suas famílias. Entendemos que era estratégico ter uma formação focada em suas necessidades e demos, então, ferramentas para que elas se articulassem e atuassem de forma interconectada para a troca de in-

formações e auxílio mútuo”, explica Simone Lopes. Além de promover encontros, o Elas na Gastronomia disponibiliza conteúdos técnicos e socioemocionais para potencializar as práticas empresariais e as atitudes empreendedoras.

Maíra Marcolino, sócia-proprietária do Soul Jazz Burger, está no grupo. Inaugurado em novembro de 2017, o estabelecimento nasceu para oferecer a experiência de juntar hambúrgueres produzidos de forma inteiramente artesanal – desde a massa do pão às carnes e molhos – a um ambiente musical temático, com apresentações semanais de soul e jazz, a cargo de músicos locais. Surpreendidos pela pandemia, os proprietários foram obrigados a adotar o delivery enquanto a circulação de pessoas era proibida. O convite para participar do Elas na Gastronomia veio em um momento oportuno, quando era necessário reforçar as estratégias de vendas após o fim do isolamento social. “Além de trazer um aprendizado técnico do Sebrae, a troca de informações é muito interessante, pois quem participa passa por dificuldades parecidas”, conta a empresária. Por exemplo, durante as atividades ela percebeu que estava direcionando muitos esforços para a operação e que precisava dar mais atenção ao planejamento e à administração “Após as qualificações e eventos, estimo um crescimento entre 10% e 15% frente aos resultados pré-pandemia”, relata.

SAIBA MAIS

CONHEÇA O PREPARA GASTRONOMIA E ACOMPANHE MAIS AÇÕES



RETOMADA DO MALETTA, EM BELO HORIZONTE

Outra frente do Prepara Gastronomia ocorre no edifício Arcangelo Maletta, espaço icônico da capital mineira, dotado de uma grande diversidade de negócios. A proprietária do Cactus Pub Comida Mexicana, Silvana Peixoto, é uma das participantes da ação e tem trabalhado com outros comerciantes para resgatar a história do prédio, que perdeu movimento devido à pandemia. “Queremos voltar ao cenário de sete anos atrás, quando chegava a ter fila para achar lugar.” Uma das medidas para valorizar a gastronomia, arte e diversidade é o Festival Vem pro Maletta. Em homenagem ao Clube da Esquina, a iniciativa do Sebrae Minas foi realizada em novembro de 2022.

Com mais de 20 anos de experiência, Silvana tem no currículo a condução de empreendimentos como o Nine e a choperia Matilde, ambos no Maletta. Após um estudo de mercado e com o apoio de três sócios investidores, a empresária inaugurou, em maio de 2022, o Cactus Pub, estabelecimento de comida mexicana com toque mineiro. “Temos releituras de comidas mineiras e mexicanas com uma decoração diferenciada. Isso tem chamado atenção”, comemora. Como resultado da participação no Prepara Gastronomia, Silvana cita a casa cheia praticamente todos os dias. A clientela, por sua vez, não tem poupado elogios ao cardápio e ao atendimento.



Rafael Motta

Silvana e chef Antônio, do Cactus Pub: esforços conjuntos para valorização de um espaço icônico de BH



Rafael Motta

O edifício Arcangelo Maletta foi construído em 1957

EM SINTONIA COM OS NOVOS TEMPOS

Programa Varejo+ aposta na identificação de novas oportunidades para o comércio, valorizando principalmente as estratégias digitais

ROGER DIAS

Quem sonha em empreender não deve ter receio de mudar de segmento ou absorver novas ideias. Para o empresário Wagner Oliveira, por exemplo, a decisão de abrir mão de vender açaí em Três Pontas, no Sul de Minas, e apostar na comercialização de papéis térmicos pode ter sido a mais acertada. Com a mudança, em um ano e meio ele saiu de um faturamento pouco expressivo para um rendimento de R\$ 150 mil mensais com a Shop Store, cujo foco são as vendas on-line.

Wagner optou pelo segmento ao perceber que havia grande demanda por papéis térmicos, usados para imprimir etiquetas e cupons fiscais. Mas o negócio deslanchou com a adesão ao Se Joga no Online, uma das vertentes do Varejo+, que o levou a usar o Mercado Livre, parceiro na iniciativa, para vender os produtos. “Vivíamos um tempo de incertezas, pois não vendíamos quase nada. Ao apostarmos no mercado on-line, buscamos no programa melhores estratégias de vendas, que levassem o consumidor a se interessar pelo nosso produto. Antes, lançávamos o produto na internet de qualquer jeito. Hoje, desenvolvemos melhor a linguagem dos anúncios, aproximando a empresa do cliente, e ganhamos em eficiência”, afirma o empresário.

Pedro Vilela



Wagner Oliveira mudou totalmente o rumo do seu negócio ao apostar na comercialização de papéis térmicos

Wagner trabalha ao lado de outras duas pessoas no atendimento, feito apenas de forma remota, e no despacho da mercadoria. O êxito da Shop Store foi tão expressivo que ele já almeja usar outras plataformas, como a Magalu e a B2W. “O programa foi muito importante para estarmos atentos a novas oportunidades de expandir os pontos de vendas e aumentar a clientela e o valor da mercadoria. Percebemos um crescimento enorme de outras plataformas, e nosso objetivo é atingir esse mercado e fazer a empresa crescer ainda mais”, ressalta.

INICIANTES OU VETERANOS

Segundo dados da Junta Comercial de Minas Gerais (Jucemg), o comércio foi o setor que teve o segundo maior número de baixas de empresas em Minas Gerais no período de isolamento social e após a retomada das atividades. Das mais de 12 mil empresas mineiras que fecharam as portas, de janeiro a julho de 2020, 30% eram de atividades ligadas ao setor, que enfrentou períodos longos de fechamento. E as que sobreviveram passaram por muitas adversidades. De acordo com a Pesquisa Impacto da Pandemia nos Pequenos Negócios, feita pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, 50% dos empresários rela-

OUÇA

ACESSE A REVISTA DIGITAL E OUÇA O PODCAST SOBRE O PROGRAMA VAREJO+



taram aumento dos custos com insumos, combustíveis, aluguel ou energia. Para 25% dos donos de pequenos negócios, a falta de clientes foi um desafio a mais, enquanto 17% apontaram dívidas com empréstimos, impostos ou fornecedores como os principais entraves.

O Varejo+ surgiu para ajudar o varejo a se recuperar, especialmente por meio de estratégias comerciais que levem à ampliação das vendas, incluindo o uso de canais digitais. O programa contribui para que o empresário identifique oportunidades de melhoria do negócio, potencialize a atração dos clientes, obtenha maior presença digital e aumente a conversão, além do aprimoramento dos processos de gestão e operação. As soluções atendem desde o empreendedor que quer abrir um negócio até pequenas empresas em busca de um novo posicionamento de mercado. “Os desafios do comércio são muitos, porque temos vários tipos de empresas e empresários. Contamos com



**O VAREJO+ ATENDE
EMPREENDEDORES QUE QUEREM
ABRIR UM NEGÓCIO E PEQUENAS
EMPRESAS EM BUSCA DE UM NOVO
POSICIONAMENTO DE MERCADO**

peças mais e menos experientes. Colocamos algumas trilhas e ações para que cada um deles possa ser bem atendido e consiga desenvolver o seu negócio, seja no varejo físico, mais tradicional, ou no *e-commerce*, que tem outros canais de venda, como redes sociais, WhatsApp, *marketplace* e sites”, explica o analista do Sebrae Minas Victor Mota.

Segundo ele, o programa tem a meta de capacitar os participantes a analisar seus resultados e indicadores de desempenho e criar estratégias eficazes para melhorar seu

desempenho. Para tanto, há cursos, palestras e consultorias presenciais e a distância, com conteúdos direcionados para gestão, finanças, vendas, inovação e marketing digital. “Apresentamos informações e ferramentas para apoiar os empreendedores na gestão, contribuir para aumentar a rentabilidade e melhorar o posicionamento dos pequenos negócios no mercado”, destaca o analista. Durante as etapas, os participantes têm acesso a consultorias que propõem uma transformação efetiva nas empresas,

VAREJO EM MINAS



O comércio foi o setor que teve o segundo maior número de baixas em Minas Gerais durante o isolamento social e após a retomada das atividades. Mas, desde 2021, houve uma melhora do cenário.

Fonte: Junta Comercial de Minas Gerais (Jucemg) e pesquisa Impactos da Pandemia nos Pequenos Negócios, realizada pela Fundação Getúlio Vargas e pelo Sebrae



Pedro Vilela

Marcos Moraes aumentou o faturamento de sua loja após a participação no Se Joga no Online

para que possam atrair novos clientes, aumentar o tíquete médio das mercadorias ou investir em outras ações que ajudem a ampliar a margem de lucro.

SE JOGA NO ONLINE

Uma das vertentes do Varejo+ é o Se Joga no Online, que teve a participação do empreendedor Wagner. A iniciativa foi lançada em 2021, em Minas Gerais, em parceria com o Mercado Livre. Desde então, já alcançou 23 estados, contribuindo para a venda total de R\$ 60 milhões em produtos na plataforma.

O programa promove outras ações que estimulam a evolução dos pequenos negócios do varejo. Os empreendedores passam por consultorias de gestão de KPI na Prática, cujo objetivo é dinamizar o gerenciamento estratégico das empresas para que as metas sejam cumpridas com mais eficiência. Já a consultoria Gestão Competitiva ajuda os pequenos negócios e acompanha as empresas por até 10 meses para ajudar

o empresário a identificar as oportunidades de melhoria e criar as estratégias para melhorar seus resultados e implementar essas estratégias. Em outra frente, o Sebrae Minas desenvolveu o Diagnóstico Varejo+, com foco em quatro pilares: melhoria na gestão de controles, digitalização do negócio, estratégias comerciais e foco em resultados.

O empresário Marcos Moraes também se beneficiou do produto para aumentar seu faturamento nas plataformas digitais. Em 2017, ele teve a primeira experiência como empreendedor em Ipatinga, no Vale do Aço, ao abrir a loja Summit Comércio, especiali-

CONHEÇA

ACESSE O QR CODE E SE INSCREVA NO VAREJO+





Arquivo pessoal

João Barbosa continua a vender na loja física, mas impulsionou o comércio no on-line

**O SE JOGA NO ONLINE
CONTRIBUIU PARA A VENDA
TOTAL DE R\$ 60 MILHÕES EM
PRODUTOS NO MERCADO LIVRE**

zada em brinquedos e eletrônicos em geral. A ideia de apostar no *e-commerce* veio aos poucos, sobretudo com a expansão dos canais on-line e a possibilidade de economizar com impostos.

“Além de expandir o volume de vendas, consegui reduzir o custo operacional da empresa. No comércio on-line, é possível vender para todo o país, levando a marca a outro patamar”, afirma o empreendedor. Além do Mercado Livre, o comerciante repassa seus produtos aos clientes pelas Lojas Americanas, Magazine Luiza e Shopee.

Com a mudança gradual para as plataformas digitais, Marcos registrou um salto de 35% no faturamento da empresa. “Aprendemos coisas novas a cada dia, como explorar melhor os canais na internet e os anúncios. O mercado eletrônico é muito intenso, competitivo e não admite erros. Se não desenvolvemos estratégias eficazes, o prejuízo é inevitável. E o mais importante nessa nova atuação é a chance de nos tornarmos conhecidos no Brasil todo”, destaca.

EXPANSÃO E NOVO NEGÓCIO

Ao participar das capacitações sobre finanças, gestão e marketing por meio do Varejo+, o empresário João Barbosa afirma ter conseguido estruturar a expansão

SAIBA MAIS

O PERFIL DO VAREJO+ NO INSTAGRAM REÚNE CONTEÚDOS TRABALHADOS NO PROGRAMA, ALÉM DE UMA SÉRIE DE EXEMPLOS DE EMPREENDEDORES QUE OBTIVERAM ÊXITO APÓS PARTICIPAREM DA INICIATIVA. ACESSO O QR CODE E CONHEÇA.



da empresa FW Store, focada em vestuário masculino e com atuação em Capelinha e Turmalina, no Vale do Jequitinhonha. “Aprendi muito sobre empreendedorismo e tive retorno em diversas áreas. O faturamento cresceu em torno de 25%, o que permitiu viabilizar outras ações, cursos e aperfeiçoamentos”, pontua. E ele tomou uma decisão importante: continua a vender na loja física, mas impulsionou o negócio digital. “Foi uma virada de chave importante. Avaliei todos os custos e o potencial de alcance e concluí que o meio digital real-

mente é bastante atrativo. Tenho um poder de expansão maior, que me permite atingir todo o país.”

João também abriu a agência de marketing digital Space-4, obteve a certificação do CNPJ e passou a atuar na criação de sites e manutenção de redes sociais, além de oferecer serviços de fotografia, produção de vídeos e outros trabalhos relacionados à divulgação de negócios e produtos. “Depois do programa, passei a identificar melhor as demandas do mercado, desenvolvi o projeto e abri a agência em 2022”, conta.

EXPERIÊNCIAS SATISFATÓRIAS PARA OS CLIENTES

Eventos do Varejo+ Experience foram realizados entre agosto e outubro nas cidades de Juiz de Fora, Uberlândia, **Barbacena** e Ponte Nova, estimulando os participantes a aprender e colocar em prática ações que gerem experiências mais satisfatórias para os clientes. A iniciativa do Sebrae Minas foi direcionada aos varejistas e prestadores de serviços do comércio, além de outros empreendedores interessados em conhecer as tendências para o segmento.

Nas cidades da Zona da Mata, as atrações foram Rodrigo Miranda, CEO da Zaitt, Babi Tonhela, embaixadora da americanas.com, Thaís Falabella, UX Design Manager do iFood, Leticia Zanon, diretora de Operações na DHL Supply Chain, Vagner Fiuza, coordenador de Produtos do PagSeguro, e Victor Mota, analista do Sebrae Minas. Já os



empreendedores de Uberlândia e demais cidades do Triângulo Mineiro também assistiram aos seminários coordenados por Babi Tonhela, Thaís Falabella e Victor Mota, além de participar da palestra de Alexandre Viana, consultor do Mercado Livre.

PROJETOS QUE TRANSFORMAM

Sebrae Minas estimula iniciativas inovadoras para torná-las financeiramente viáveis e sustentáveis

—
ROGER DIAS



Martim de Paula

Bruno foi um dos premiados no Programa Sebrae Aceleração Criativa com o projeto do livro "DoroTEA, a Peixinha Autista"

*Eu sou a DoroTEA, uma peixinha autista, estou aqui para ajudar e ensinar todos vocês a entender cada vez mais sobre o mundo neurodivergente. Tenho amigos bem legais e quero apresentá-los a vocês para que juntos possamos construir um mundo mais inclusivo e acessível às pessoas **neurodiversas**.*

O trecho de apresentação do livro “DoroTEA, a Peixinha Autista” já deixa bem claro o propósito do autor, o mineiro Bruno Grossi. Já na fase adulta, Bruno foi diagnosticado com Transtorno do Espectro Autista (TEA) e, desde então, apresenta, por meio da literatura infantil, o cotidiano de quem, como ele, precisa vencer desafios. “Muitas pessoas ainda têm dúvidas ou sequer sabem o quão difícil é o dia a dia de um neurodivergente. Por isso DoroTEA vive num mundo em que os amigos mostram a ela novas oportunidades e vivências fora do seu cotidiano, completamente estruturado”, explica.

A publicação recebeu o primeiro lugar na edição-piloto do Programa Sebrae Aceleração Criativa (Sacri), promovido pelo Sebrae Minas e voltado para micro e pequenas empresas (PMEs), microempreendedores individuais (MEIs) e potenciais empreendedores que tenham uma ideia inovadora e criativa nas áreas de artes cênicas, música, artes visuais, literatura e mercado editorial, audiovisual, rádio, artesanato, cultura popular e entretenimento e queiram se capacitar para colocá-la em prática.

Na experiência inaugural, a iniciativa teve a parceria do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG) e recebeu a inscrição de 85 projetos, dos quais 25 foram selecionados para participar da capacitação. De acordo com a analista do Sebrae Minas Nayara Moraes Bernandes, os projetos con-

INDIVÍDUOS QUE TÊM UMA CONFIGURAÇÃO NEUROLÓGICA ATÍPICA – OU SEJA, DIFERENTE DAQUILO QUE A SOCIEDADE CONSIDERA O PADRÃO. ESSAS DIFERENÇAS INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO, SOCIALIZAÇÃO E APRENDIZAGEM.

templados reuniram características peculiares que atenderam ao objetivo do programa. “A escolha foi baseada em critérios de sustentabilidade, diversidade, criatividade e inovação. E, quando falamos de economia criativa, temos muitos projetos que abordam questões que impactam e beneficiam várias outras pessoas”.

A programação de capacitações on-line incluiu mentorias, palestras e consultorias individuais em oito módulos: mercado criativo, modelagem e validação de negócios, gestão de projetos e gestão de negócios, gestão financeira, comunicação e marketing digital para economia criativa, captação de recursos e fontes de financiamento, *business innovation* e apresentação comercial (*pitch*). Ao fim das atividades, a expectativa era que os participantes pudessem levar adiante seu negócio de forma financeiramente viável e sustentável. “A partir do programa, conseguimos buscar novas capacitações para as empresas. Algumas já participaram de outras iniciativas do próprio Sebrae Minas que impulsionam seus negócios”, afirma Nayara.

**NOVAS EDIÇÕES DO SACRI
ESTÃO PREVISTAS, EM
PARCERIA COM O BDMG
CULTURAL**



Arquivo pessoal

O projeto Onde Transborda, idealizado por Andreia de Freitas, apoia mulheres em situação de vulnerabilidade

Três projetos considerados destaque receberam os prêmios de R\$ 7,5 mil (1º lugar), R\$ 6,5 mil (2º lugar) e R\$ 5,5 mil (3º lugar). Primeiro colocado, Bruno afirma que o Sacri foi essencial para tornar seu projeto realidade. “O programa me transformou por completo. Cheguei com um projeto cru, formatado a partir de ideias soltas, sem visão empresarial. Depois do Sacri, saí com um projeto completo de inclusão, que passou a contemplar todas as áreas de atuação, como empreendedorismo, financeira, comunicação, gestão e planejamento”, diz.

E a troca entre os empreendedores continua, via grupo de WhatsApp. “Acompanhamos o crescimento de cada um em seu segmento. Para nós, tudo isso é fundamental, porque mostra que o Sebrae Minas pode contribuir para a transformação do negócio. Quando falamos de economia criativa,

vemos que ela é forte em sua subjetividade, pois trabalha com o que não é palpável. E conseguimos levar um pouco da economia para dentro dos negócios criativos, trabalhando a metodologia ágil”, destaca a analista do Sebrae Minas.

AJUDAR A EMPREENDER

O projeto Onde Transborda ficou em segundo lugar no programa Sacri. Para as 200 mulheres atendidas pela iniciativa, o trabalho com linhas coloridas, tecidos e agulhas representa a chance de deixar para trás um cenário de desamparo, sofrimento, fome e violência doméstica e iniciar uma nova vida. Ao se dedicarem ao bordado e à costura, elas passaram a enxergar a vida de outra forma e a projetar um futuro promissor.

Criado em 2013, o projeto fornece capacitações e contribui para que as participantes – mulheres em situação de risco e vulnerabilidade social – sejam inseridas no mercado de trabalho e passem a ter acesso a uma remuneração fixa. As ações tiveram início em Lagoa Santa e, atualmente, alcançam moradoras de cidades como Turmalina, Itamarandiba, Capelinha e Minas Novas, no Vale do Jequitinhonha.

A idealizadora do Onde Transborda é a fashion designer Andreia Freitas. “Eu trabalhava em uma empresa que produzia roupas de festa, e a demanda era grande. Logo, tivemos a ideia de capacitar mulheres em situação de vulnerabilidade. Depois das atividades, algumas delas passaram a trabalhar com marcas, enquanto outras montaram feiras para vender os produtos”, relata. No início, a iniciativa amparou diretamente 30 mulheres. “Na pandemia, montamos um grupo no WhatsApp para não perdermos o



Priscila Marques desenvolve projeto para estimular o empreendedorismo entre mães

contato e conseguimos reunir outras participantes. O projeto cresceu e tomou outra dimensão”, ressalta Andreia.

MÃES EMPREENDEDORAS

Outra iniciativa premiada é o Coisas de Mãe, que auxilia mães recentes no empreendedorismo, contribuindo para o aumento da geração de renda. Atualmente, o trabalho envolve cerca de 150 empreendedoras na região do Vale do Aço, incentivando atividades como artesanato, venda de cosméticos, produção de embalagens e calçados, além de confeitarias e salões de beleza.

O projeto foi idealizado por Priscila Marques quando ela deu à luz o filho Lucas, hoje com 6 anos, mas só se concretizou em 2019. Ela conta que, quando ele nasceu, ficou

bastante sensibilizada com as dificuldades que mães empreendedoras enfrentavam durante a gestação e após o nascimento dos bebês. “A partir de então, cinco outras pessoas e eu nos unimos para desenvolver ações capazes de contribuir para o sustento das mulheres. Organizamos cursos de capacitação para melhorar as vendas por meio das redes sociais, além de feiras para comercialização dos produtos”.

Priscila avalia que a participação no Sacri foi um grande estímulo para a continuidade das ações. “É um programa incrível, que abriu minha mente, possibilitou que eu ajudasse outras pessoas e ainda fosse premiada. É gratificante saber que conseguimos conciliar o desafio de unir maternidade e empreendedorismo.”



RESUMO

Embora os empreendimentos e atividades relacionadas ao turismo venham se fortalecendo em Minas Gerais, ainda há um enorme potencial a ser explorado. Para evidenciá-lo, o Sebrae Minas desenvolve e apoia uma série de programas para o incremento da atividade turística e o surgimento de novos negócios.

DESPERTAR PARA NOVOS DESTINOS

Programa do Sebrae Minas promove o desenvolvimento da cadeia turística por meio da formação de lideranças e da conexão de pequenos negócios e mercados

LUCAS ALVARENGA

gosto do bom café, os quitutes assados no fogão a lenha, os ingredientes que saem dos quintais para a mesa, as artes sacras barrocas, as águas que caem das cascatas como um véu. Esses elementos são apenas alguns exemplos que evocam o orgulho de ser mineiro, terra de aromas, sabores, tradições e belezas incontáveis. Transformada em turismo, toda essa potência movimenta 200 mil pequenos negócios, responsáveis por 8% dos empregos no estado – resultado acima da média nacional de 3%, segundo o Observatório do Turismo de Minas Gerais (OTMG).

Os números superlativos justificam o posto de segundo destino mais procurado por turistas no Brasil em 2021. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 11,4% das viagens nacionais realizadas no ano passado tiveram Minas Gerais como roteiro. No entanto, embora a cadeia produtiva do turismo ve-

nha se fortalecendo no estado, ainda há um enorme potencial a ser explorado. Para evidenciá-lo, o Sebrae Minas desenvolve e apoia uma série de programas que têm resultado no incremento da atividade turística e no surgimento de novos negócios.

Abrangente e inovador, o Check-in Turismo é o mais recente deles. Lançada em 2021, a iniciativa oferece suporte empresarial aos pequenos negócios da cadeia do turismo no estado e promove o desenvolvimento econômico local por meio da formação de lideranças e de ações que conectam negócios e mercados. São ao todo três projetos: Check-in Rota das Oportunidades, Check-in Negócios e Check-in Minas Itine-

ASSISTA

VEJA A VIDEORREPORTAGEM NA VERSÃO DIGITAL DA REVISTA HISTÓRIAS DE SUCESSO. USE O QR CODE PARA ACESSAR



rante, que têm ampliado a visibilidade e o acesso aos destinos mineiros.

A analista do Sebrae Minas Nathália Heringer Milagres acredita que a estratégia adotada contempla o novo perfil dos turistas no pós-pandemia de Covid-19. “As pessoas têm evitado grandes deslocamentos, apostando mais no turismo regional e de experiência. Desde então, temos realizado um trabalho conjunto com empresários e prefeituras para qualificar produtos e serviços locais, de modo a incentivar a procura por destinos que estão fora do circuito tradicional.”

DIVERSIFICANDO A ECONOMIA

A pouco mais de 500 quilômetros de Belo Horizonte, no Noroeste de Minas, Paracatu é um exemplo da integração promovida pelo Check-in Turismo. A cidade detém a maior área irrigada por aspersão, método que simula uma chuva artificial, do país, além da maior mina de ouro a céu aberto em atividade na América Latina. Para diversificar sua economia, fadada ao esgotamento da atividade mineradora e refém da escassez de água, a Agência de Desenvolvimento Sustentável de Paracatu (Adesp) lançou, em parceria com o Sebrae Minas, o plano de desenvolvimento Paracatu 2030.

Desde 2014, Prefeitura e Sebrae têm atuado juntos para elaborar estratégias de ampliação do turismo no município, conhecido por seus casarões históricos e manifestações culturais, como a Folia de Reis. “Nossa cidade é reconhecida por suas quitandas, tanto que tem o nome de ‘capital mundial do pão de queijo’. Esse potencial nos levou a capacitar a mão de obra de hotéis, bares e restaurantes e a

convidar *chefs* para elaborar novos pratos, potencializando o turismo de negócios na região”, explica a analista do Sebrae Minas Patrícia Rezende.

Os esforços para profissionalizar o setor turístico no município foram acentuados pelo projeto de construção da marca-território de Paracatu, outro fruto da parceria entre a Prefeitura e o Sebrae. “É algo que transcende um logotipo. Essa identidade precisa refletir nosso patrimônio histórico de mais de 500 edificações, que vão do barroco ao *art déco*, nossas quitandas como patrimônio imaterial e o fortalecimento das comunidades quilombolas”, acrescenta o secretário de Cultura e Turismo de Paracatu, Igor Araújo Diniz.

Recém-implantada, a ação de marketing territorial foi vencedora do XI Prêmio Sebrae Prefeito Empreendedor Juscelino Kubitschek, na categoria Cidade Criativa e Empreendedora. “Esse prêmio é o Oscar da gestão pública estadual. Ele eleva a autoes-



**AS PESSOAS TÊM
EVITADO GRANDES
DESLOCAMENTOS,
APOSTANDO MAIS NO
TURISMO REGIONAL
E DE EXPERIÊNCIA.**

NATHÁLIA HERINGER MILAGRES,
ANALISTA DO SEBRAE MINAS





Paracatu tem patrimônio histórico de mais de 500 edificações, que vão do barroco ao *art déco*

tima do nosso empreendedor e potencializa a cadeia turística local. Quando Paracatu completar 225 anos, em 2023, queremos coroar esse trabalho materializando nossa cultura em um produto que reflita um pouco do que somos”, antecipa Igor.

O trabalho de capacitação local, associado à construção da marca-território e ao inventário das quitandas de Paracatu, preparou o município para a candidatura ao título de Cidade Criativa da Gastronomia, concedido pela agência da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). “O Comitê Gestor Municipal da Gastronomia, que o Sebrae integra, já está preparando o dossiê para pleitearmos esse título, que sintetiza-

ria nossos esforços em favor da preservação da história e da melhoria na gestão da cadeia turística local”, informa Patrícia.

SABOR QUE GERA SENSações

À frente dessa transformação estão empreendedoras como Fernanda Jordão Oliveira. Inspirada pela mãe quitandeira, ela se formou em gastronomia e, tão logo recebeu o diploma, retornou à terra natal. Contratada por um hotel, a *chef* recém-formada viu seus planos ruírem em três meses, quando o proprietário resolveu reabrir o negócio com outra proposta. Insegura diante dos novos rumos da empresa, ela pediu demissão para montar a Doce Delírio Delicatessen ao lado da mãe, do pai e da irmã, em julho de 2012.



Pedro Vilela

Igor Araújo Diniz, secretário de Cultura e Turismo de Paracatu

No comando da empresa, ela atualizou antigas receitas de família com um toque de sofisticação. Pouco tempo depois, o resgate das raízes da culinária local a motivou a mudar o nome do negócio para Quitandas da Vila Delicatessen. “O nome é uma homenagem ao carro-chefe da gastronomia da cidade – as quitandas – e ao antigo nome do município – Vila do Príncipe. Hoje, ele representa a essência do nosso negócio, que busca valorizar o modo particular de fazer quitutes na região.”

Com uma década de mercado, 11 funcionários e uma estrutura mais ampla, capaz de absorver a crescente demanda por *delivery*, Fernanda enaltece o papel do Sebrae Minas para o turismo na região. “Em 2016, tive o primeiro apoio de um consultor financeiro para ajudar a estruturar o meu negócio e iniciar uma jornada de capacitação. Hoje,

tenho orgulho de dizer que o Sebrae também está orientando a Associação de Quitandeiros de Paracatu – da qual faço parte – na conquista da Indicação Geográfica (IG) como Território das Quitandas.”

Assim como Fernanda, a contadora Caroline Mesquita encontrou nas raízes familiares o apreço pela culinária. Há dois anos, ela e o noivo, Francisco Rodrigues, transformaram o *hobby* de preparar cafés e desjejuns inspirados nas receitas de seu pai e nas texturas e sabores dos locais por onde viajavam em uma atividade lucrativa. Em março de 2020, logo após a chegada da pandemia de Covid-19 ao Brasil, o casal inaugurou a Keroys Coffee. Pioneira na cidade, a cafeteria, no entanto, só abriria as portas ao público quase um ano depois, com o fim das restrições sanitárias ao comércio.

O espaço aconchegante, apropriado à leitura e a uma boa conversa, surgiu após a orientação do Sebrae. Meses antes, Caroline havia procurado a instituição para se preparar para a jornada empreendedora. Além de fazer alguns cursos on-line, aprender a precificar seus produtos e conhecer casos de sucesso, a contadora aderiu ao programa ALI Brasil Mais. “Nossa tutora no projeto ajudou a destravar a ideia do clube de assinaturas do café. Essa iniciativa foi fundamental para superarmos o abre e fecha da loja causado pelas medidas de contenção da pandemia”, lembra.

À medida que a nova estratégia de turismo do Sebrae era implementada na cidade, Caroline se dispôs a aperfeiçoar os negócios por meio das consultorias da instituição. Ela e sua equipe aprenderam a padronizar e armazenar alimentos, a re-



Caroline e o noivo, Francisco, estão à frente do Keroys Coffee, empreendimento pioneiro em Paracatu no segmento de cafeterias

dobrar os cuidados com a higiene, a aprimorar o atendimento e a criar pratos para o Festival do Patrimônio Cultural de Paracatu. “Aprendemos a valorizar a cozinha local a partir dos ingredientes obrigatórios do festival. Com isso, ficamos em primeiro lugar no evento tanto como melhor prato quanto em atendimento.”

Além de Paracatu, o sucesso do Check-in Turismo deve se estender a outros destinos mineiros. Segundo Nathália, o Sebrae

Minas trabalha para reposicionar destinos já conhecidos a partir de novas experiências. “Quando fizemos uma visita técnica a Portugal, percebemos como eles transformaram a obra de Saramago em um roteiro turístico-literário. Desde então começamos a trabalhar o turismo em Itabira em frentes, a começar pelo estímulo ao roteiro de Drummond. O turista de hoje deseja mais que visitar um local, ele quer vivenciar uma experiência.”

UM NOVO OLHAR PARA DIAMANTINA

Situada a 1.280 metros de altitude, Diamantina surpreende por seu terroir inigualável – uma combinação perfeita entre o inverno seco, as temperaturas amenas e as condições geográficas do Vale do Jequitinhonha. A característica de suas quintas encantou um grupo de influenciadores digitais, que foi convidado a conhecer as belezas, sabores e histórias inusitadas da Terra dos Diamantes. Durante os três primeiros dias de julho, eles registraram – por meio de posts, vídeos e stories – suas sensações ao descobrirem o imenso potencial de uma Diamantina que não está nos roteiros triviais da cidade histórica. O grupo, que atua nas áreas de turismo, música e gastronomia, participou do Check-in Minas Itinerante – iniciativa do Sebrae Minas para estimular a atividade turística e o desenvolvimento dos pequenos negócios mineiros.

A assistente do Sebrae Minas Karla Maynard destaca que os produtos e serviços oferecidos aos influenciadores foram selecionados entre os empreendedores que participaram de capacitações nas áreas de gestão, marketing, precificação e modelo de negócios. “Ao longo de três meses, articulamos diversas ações para chegarmos a esse resultado: admirados com as belezas da cidade, influenciadores digitais as levaram ao mundo – em tempo real – por meio de relatos nas redes sociais”, conta.

O programa destacou a vocação da cidade para o enoturismo, embora a tradição produtora de vinhos remonte aos tempos



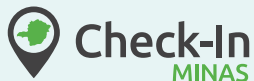
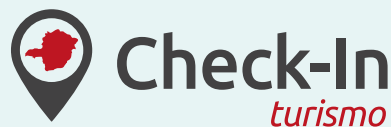
Arquivo pessoal

Ana Júlia Duarte e Luiz Felipe Oliveira: ações promovem o resgate da tradição local e conferem visibilidade aos empreendimentos de Diamantina

coloniais. “Desde 2001, graças a uma parceria público-privada, conseguimos resgatar a tradição dos vinhos artesanais na cidade, que, agora, foram apresentados aos influenciadores que vieram à Quinta do Campo Alegre para apreciá-los”, diz Ana Júlia Duarte, representante comercial da vinícola, parceira da iniciativa. A jovem empreendedora acredita que o Check-in Minas Itinerante foi um presente não só para sua vinícola de quatro hectares e meio, mas, principalmente, para a cidade. “O programa nos ajudou a resgatar nossa tradição. O produto artesanal carrega consigo uma história, além de muito amor e dedicação durante a fabricação. Dar visibilidade a esse trabalho – que envolve desde a poda invertida à associação do nosso vinho com geleias, queijos e quitandas locais – não tem preço.”

CHECK-IN TURISMO:

INOVAÇÃO EM TRÊS EIXOS



Promove destinos e o acesso ao mercado para pequenos negócios atendidos pelo Sebrae Minas, por meio de Rodadas de Negócios, *Farm Tours*, *Press Trips* e demais ações promocionais.



Metodologia do Sebrae Minas para atuação no Turismo de forma a promover o desenvolvimento econômico local. São soluções selecionadas para territórios a partir das dimensões DEL e dos estágios de maturidade dos destinos turísticos.



Produtos criados para atender as especificidades dos negócios de turismo, com o objetivo de melhorar a gestão e operação dos empreendimentos, visando à perenidade e à melhoria dos resultados.

PRINCIPAIS RESULTADOS

+60 municípios com mapeamento do potencial turístico realizado ou em andamento

municípios com Planos de Trabalho em execução

+45

46 municípios atendidos por meio do Agentes de Roteiro Turísticos

municípios atendidos com ações de turismo e gastronomia

+250

*Fonte: Check-in Minas e Prepara Gastronomia

COMPARTILHANDO O APRENDIZADO

—
CRISTINA MOTA

Arquivo pessoal



O ditado “de pequenino é que se torce o pepino” é bem adequado à história de vida de Thiago Oliveira. Ele passou boa parte da infância acompanhando o pai em sua loja. Acabou tomando muito gosto pelo varejo, e se dedicou a aprender cada vez mais para alcançar melhores resultados. Assim, ele contribuiu para aumentar e

diversificar os negócios da família e, mais ainda, tornou-se uma celebridade no ramo, o Thiago Varejo, ministrando palestras para ajudar outros empreendedores. Mais de 500 empresas e 11,5 mil pessoas já foram alcançadas pelos conteúdos produzidos por ele. A **Revista Histórias de Sucesso** conversou com Thiago, confira.

Como começou a sua experiência com o varejo e como tem sido essa trajetória?

Eu digo que comecei bem cedo, pois meu pai tinha uma loja e sempre me levava para lá. Quando eu completei 18 anos, já eram duas lojas, e eu assumi a gerência de uma delas. De lá para cá, o grupo cresceu; hoje são seis lojas, posto de combustível, um serviço de software. Ou seja, abrimos “outros braços”, o que permitiu minha evolução nos negócios. Queria crescer, aumentar os empreendimentos. Nessa trajetória, pude entender que o varejo é feito por pessoas e que, mais importante do que o produto oferecido, a campanha de anúncios, o Instagram bonito e o vídeo engraçado, é preciso fazer o básico muito bem feito, que é dar assistência adequada aos clientes. Eu gosto muito de uma frase da Madre Teresa de Calcutá, “não devemos permitir que alguém saia da nossa presença sem se sentir melhor ou mais felizes”, e eu acordo todos os dias pensando nisso e trabalhando para isso.

Quais são os principais desafios do varejo?

Para aumentar as vendas no varejo, a tecnologia é um caminho. Então é preciso usar as redes sociais, *e-commerce* e aplicativos de *marketplace*. Mas, mesmo que você queira escalar pela tecnologia, vai precisar de um ser humano para responder ao cliente, para fazer uma embalagem, despachar a encomenda. Ou seja, na verdade tudo gira em torno de pessoas. E, de forma geral, para todos os setores, o grande desafio atual é a falta de mão de obra interessada em fazer o seu melhor. As pessoas nos dias de hoje querem ser bem atendidas; quando são clientes,

exigem o máximo. No entanto, quando estão do outro lado do balcão, não querem entregar o máximo para o cliente. Este é o nosso desafio: colocar essas pessoas para dentro do time e treiná-las, desenvolvendo-as para que tenham condições de entregar o melhor para outras pessoas. Isso não é fácil, mas não é impossível. E o que para a maioria das empresas é problema, no varejo pode se tornar uma grande oportunidade. A maioria dos empreendedores fica querendo encontrar a pessoa perfeita, um time perfeito, com experiência, quando, na verdade, deveria focar em ser uma liderança de excelência, muito bem preparada para treinar as pessoas.

Como a pandemia alterou a configuração de segmentos mais fortemente impactados, como os de alimentação e moda, por exemplo?

A pandemia forçou as pessoas a desenvolver novos hábitos, inclusive o uso do WhatsApp e do Instagram na hora de fazer uma compra. Há um percentual de pessoas que não vai mais à loja física e outro que finaliza a compra no próprio ambiente virtual ou solicita o *delivery* um para entregar. Essa foi a grande mudança, e nós precisamos estar



**É PRECISO TER UM
VAREJO PROFISSIONAL, NÃO
DÁ MAIS PARA SER AMADOR**



preparados para atender o cliente onde ele quiser ser atendido. Muitas empresas desconhecem a tecnologia, coisas que são simples, gratuitas. Isso porque não tem um profissional capacitado, que conheça esses processos, e responde de qualquer jeito, como se estivesse com má vontade. Oferecer um atendimento de qualidade era uma necessidade que ainda não tínhamos resolvido no presencial e, agora, temos também no virtual. E no digital, o consumidor não tem tanta tolerância: começa a conversar com uma loja no WhatsApp e abre mais dois contatos, pesquisando outras lojas na internet. Onde ele tem o melhor atendimento, onde percebe uma maior dedicação para vender, é onde vai preferir comprar.

Quais as tendências e perspectivas para o setor em curto e médio prazo?

Uma tendência para as lojas físicas é que elas sejam cada vez menores, com despesas baixas, e interessantes, sempre oferecendo uma experiência diferente, como uma máquina de fliperama à disposição, um painel instagramável, por exemplo. Em uma loja maior, é difícil ter velocidade para mudar e, dependendo do produto, é mais difícil você oferecer algo personalizado, que fale diretamente com o coração do seu cliente. Outra tendência é o WhatsApp, que deve ser visto como outra loja. Eu tenho um vendedor focado no WhatsApp; e se a demanda aumenta, coloco outro, preparando esse time para a venda. É preciso também criar um movimento para atrair pessoas para o WhatsApp, assim como é feito para uma loja física. E não adianta fazer uma propaganda linda e maravilhosa na rede social; o cliente não vai

à loja física, ele quer resolver pelo WhatsApp, ou pelo menos começar pelo WhatsApp. Então é preciso impulsionar posts e vídeos, levando o cliente para lá.

Quais são os principais fatores de sucesso no varejo?

Eu posso falar de um único fator de sucesso: o dono ou a dona do negócio ser líder. É preciso ter um varejo profissional, não dá mais para ser amador, pois há pessoas na ponta muito mais exigentes e que não toleram erros em detalhes. Há muitos pequenos negócios que começaram dando show na experiência, no atendimento, mas houve falta de paciência do time de colaboradores, com gestão ruim do dono, que não foi profissional, e acabou que o empreendimento não deu certo. O dono, a dona, eles devem fazer um ambiente motivador para as equipes, desafiador, para que as pessoas possam evoluir como seres humanos e profissionais.

E com quais fatores os empreendedores devem se preocupar, mobilizando-se para mudanças rápidas?

Há três pilares que considero fundamentais. O primeiro é o marketing: quem não aparecer, não estiver presente na vida do cliente, vai virar passado. Antes, você precisava de dois salários por mês, para pagar por uma rádio, para o cliente saber que você existia. Hoje, todo mundo consegue acessar as redes sociais. Não faz diferença se o negócio começou há um ou dez anos, sairá na frente quem entender como deve se comunicar com o cliente e souber criar uma boa campanha de marketing ativo. Também é preciso gerar

valor para o seu produto e conexão com o cliente, para motivá-lo a comprar com você independentemente de uma questão de preço. O segundo pilar é a gestão de vendas: um sistema eficiente, com metas, que permite a você acompanhar indicadores, como o número de atendimentos feitos pela loja, a taxa de conversão de vendas, o valor médio de vendas. Quando se começa a fazer essa gestão, a produtividade do time “vai lá em cima”. Por exemplo, eu uso nas minhas lojas o “Bom dia, gerente”, que funciona assim: todo dia, quando os vendedores chegam, eles dão bom-dia ao gerente e colocam em um quadro o número de clientes que atenderam no dia anterior, quantas vendas foram feitas, o valor médio delas. Isso permite que o gerente consiga fazer a gestão das vendas, perceber quando um vendedor não está batendo a meta, entender o que está ocorrendo e trabalhar para uma solução. E as soluções podem ser diversas, inclusive treinamentos. Por fim, o terceiro pilar é a gestão de pessoas. O processo de recrutamento e seleção têm que ser preventivos, feitos com tranquilidade para buscar talentos. Ao contrário, se for reativo, o empresário pode acabar trazendo uma pessoa para a equipe simplesmente porque está no sufoco. Outra coisa: participar de reuniões com a equipe, acompanhar o WhatsApp do time para avaliar como está ocorrendo a conversa com o cliente e poder propor melhorias, além de criar campanhas para estimular a equipe, como jogos de vendas, algo que entusiasme a turma e movimente a rotina da loja. É fundamental que o gerente e o dono tenham essa capacidade de fazer o ambiente do negócio se tornar motivador.

Arquivo pessoal



Como avalia o trabalho desenvolvido pelo Sebrae Minas para o varejo?

Eu tenho visitado muitas cidades e negócios para fazer palestras, alguns locais muito distantes e com poucos recursos, e vejo que o Sebrae está lá, consegue chegar dentro da casa do empreendedor, dentro da loja. E, quando falo dessa presença, não é o site, o 0800, tem um ser humano envolvido, a pessoa que vai até o empresário com uma prancheta para conversar com ele, entender as demandas e ajudar. E o Sebrae consegue mobilizar o varejista para adequar os recursos presentes, naquele território, para gerar resultado. Isso é essencial.



DO CROQUI À VITRINE

Formatado para a moda autoral, programa incentiva empreendedorismo no segmento e estimula negócios no estado



ANA PAULA DE OLIVEIRA

Desejo de reproduzir o que o outro usa. Para os dias de hoje, parece inconcebível pensar que este foi o impulsionador do conceito de moda. Mas estamos falando do final da Idade Média e princípio da Renascença, quando o desenvolvimento das cidades e a organização da vida nas cortes fizeram com que as pessoas vivessem mais próximas umas das outras. Enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres, que, por sua vez, tentavam variar as opções, alimentando um ciclo.

De fato, muita coisa mudou entre o século XV e a atualidade. A moda saiu dos burgos, ganhou o mundo, reinventou-se e se tornou cada vez mais autoral. Hoje, a indústria da moda concentra uma diversificada cadeia produtiva. Nesse cenário, mesmo quem já encontrou sua oportunidade, independentemente do porte do negócio, precisa estar

preparado para lidar com a concorrência, lucrar e manter-se em atividade.

Para identificar e alavancar novas marcas no estado que reúnam originalidade e potencial para expandir o mercado, o Sebrae Minas criou o programa Minas Moda Autoral. Atualmente, 20 empresas dos segmentos de vestuário, moda íntima, acessórios, calçados, bijuterias e joias estão em processo de aceleração de seus negócios. A seleção ocorreu via edital, lançado em julho deste ano, em parceria com o Instituto Rio Moda.

Ao todo, foram quatro meses de atividades, entre palestras, aulas, mentorias e consultorias individuais on-line, distribuídas em 220 horas. As capacitações são divididas em quatro etapas: identidade e posicionamento de marca; gestão empreendedora na moda autoral; cultura da inovação e design como ferramenta de valor; comercialização e ca-

VOCÊ SABIA?

MODA AUTORAL É AQUELA FEITA POR CRIADORES QUE ACOMPANHAM DE PERTO TODO O PROCESSO PRODUTIVO, DA IDEALIZAÇÃO DA PEÇA ATÉ SUA CHEGADA AO CLIENTE FINAL. GERALMENTE PRODUZIDOS EM MENOR ESCALA E POR PROFISSIONAIS LOCAIS, OS ITENS CARREGAM CARACTERÍSTICAS COMO ORIGINALIDADE E PERSONALIDADE.





Juliana Flister

Maria Clara Ribeiro está à frente de uma marca *slow fashion* com foco em moda consciente

nais de vendas conectados ao cliente ideal. A analista do Sebrae Minas Raquel Canaan fala do orgulho de acompanhar a evolução das marcas ao longo das atividades, muitas delas relatando uma reconexão com seu propósito inicial, outras percebendo a necessidade de uma reinvenção. “Com esse trabalho, a meta é apoiar os negócios para superar os desafios atuais do segmento. A avaliação é que acessar mercados, reconhecer-se como marca, identificar o público-alvo e comunicar-se adequadamente com ele são passos fundamentais para uma ‘virada de chave’.”

DEDICAÇÃO TOTAL

A jovem Maria Clara Ribeiro é um dos selecionados no edital. Ela é dona da Clara Moraes, marca *slow fashion* com foco em moda consciente, que dispensa grandes processos industriais. Suas coleções, cujo número de peças é limitado, são funcionais e levam em

conta praticidade e estética atemporal, ao mesmo tempo que são modernas e usáveis.

“Minha formação na moda vem do cotidiano, e minha bagagem vai se aprimorando pelo interesse que sempre tive pelo tema. Amo o que faço!”, afirma Maria Clara, que entrou cedo para o ramo. Referência entre as amigas pelo estilo nas combinações, aos 18 anos já era gerente de loja. Em 2014, fundou a Clara Moraes. “Minha mãe tinha uma marca de roupas que virou exclusividade de um *showroom* de multimarcas na época. Como tínhamos clientes fora desse universo do atacado, eu decidi abrir uma marca paralela para atendermos esse público”, recorda.

O negócio tem dado certo. Os lançamentos ocorrem a cada três meses e giram em torno de seis modelos, com variações de cores. Maria Clara cuida da escolha dos tecidos e do envio dos pedidos, e duas colaboradoras a auxiliam na modelagem e costura. Boa par-

te da produção se concentra em casa mesmo, na cidade de Ibirité, Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), e as vendas são realizadas exclusivamente de modo on-line. Ela afirma que a participação no Minas Moda Autoral tem ajudado na concepção da nova coleção, intitulada Eternos, cujo mote são peças atemporais e versáteis, que fazem a diferença na guarda-roupa e nos looks.

“Mal acreditei que fui selecionada entre dezenas de inscritos. Isso endossa meu trabalho, confirma que estou na direção certa. Conheci ferramentas incríveis, como Canvas, matriz de materialidade, Crazy 8 e Iceberg Model, todas de gestão, e cada uma delas tem me ajudado a direcionar melhor as ações”, aponta.

INTEGRA MODA

O Minas Moda Autoral compõe a estratégia estadual do Sebrae Minas para o segmento, o Integra Moda, junto ao Viver de Brechó (veja na página 38) e outros programas direcionados a expertises diferentes do segmento. Realizado pelo Sebrae Minas, o trabalho visa fomentar a interiorização da moda e fortalecer os polos do segmento, por meio de inteligência de dados, iniciativas para aprimorar a gestão dos pequenos negócios e incentivo a políticas públicas que beneficiem o setor, afirmando Minas Gerais como Estado da Moda e rota de comércio.

“Nesse trabalho, o papel do Sebrae Minas é entender o movimento do segmento e da sociedade e apresentar aos pequenos empresários o que há de mais novo em tendências, mercado, gestão, marketing, entre outros temas”, ressalta a analista do Sebrae Minas Karina Hanun. A proposta do Integra Moda é afirmar Minas Gerais como “estado da moda” e rota de comércio, divulgando seus polos e expertises. “Para alcançar esse objetivo, é preciso construir, em parceria com as regionais, programas direcionados a modalidades do segmento, respeitando e ativando as vocações locais”, pontua Karina.

MODA ÍNTIMA PARA GESTANTES

Quando estava à espera da terceira filha, a comerciante Adriana Dias teve vontade de dar vida ao próprio negócio, a Mima Lingerie. Vivendo em Taiobeiras, polo de moda íntima no Norte de Minas, a jovem mãe detectou uma oportunidade de mercado partindo de uma experiência. “Já no final da gestação, quis uma camisola e tive dificuldade de encontrar algo que revelasse minha feminilidade e fosse confortável”, explica.

Chegar ao conceito da Mima exigiu tempo. Primeiro, Adriana foi revendedora. Deu certo, mas um questionamento não saía da sua cabeça: “Para o bebê, tudo é preparado com tanto carinho, com tanta cor. Por que para as mães não acontecia o mesmo?”.

A resposta veio com a marca própria. Fundada em 2018, a Mima Lingerie é especializada em roupas para gestantes. A pegada é primar por uma modelagem que respeite as transformações do corpo da mulher sem deixar de exaltar a feminilidade, contribuindo para elevar a autoestima. “Após três gestações, eu tinha experiên-

SAIBA MAIS

ACESSE A REVISTA DIGITAL E OUÇA O PODCAST
SOBRE O INTEGRA MODA





Arquivo pessoal

Cerca de 90% das vendas da loja de Adriana Dias ocorrem no ambiente digital

cia de sobra para imprimir nas peças um conceito diferenciado. Sei o porquê de cada cordão, da posição de cada botão, do uso de cada tecido”, conta.

A empresa tem uma loja física em Taiobeiras e funciona mais como um showroom. Isso porque 90% das vendas ocorrem no ambiente digital – são cerca de 900 peças por mês, distribuídas para todo o país. A Mima Lingerie tem feito tanto sucesso que até famosas já usaram a marca durante a gravidez, como a modelo e assistente de palco Dany Bananinha e Andressa Miranda, esposa de Thammy Miranda, entre outras.

Adriana afirma que o próximo passo é ampliar as fronteiras e tornar a marca referência nacional no segmento. “Brinco que, durante todo esse percurso, quem me carrega no colo é o Sebrae Minas. Já fiz diversos cursos, pois

sei que consolidar uma marca leva tempo e dedicação. Participar do Minas Autoral tem me ajudado a aprimorar as ideias e seguir rumo aos objetivos traçados”, destaca.

**A PROPOSTA
DO INTEGRA
MODA É AFIRMAR
MINAS GERAIS
COMO O “ESTADO
DA MODA”**



QUEM VIVE DE BRECHÓ?

Um levantamento do Sebrae, com dados da Receita Federal, aponta que mais de 24 mil pequenos negócios comercializam artigos usados no país, 12% deles localizados em Minas Gerais. São cerca de 3 mil empreendimentos dedicados à atividade, a maioria (86%) administrada por MEIs. E os negócios são apoiados pelo Sebrae Minas por meio do Viver de Brechó. Estruturada em 2022, a iniciativa atende empreendedores do mercado de usados de Belo Horizonte e Região Metropolitana, interessados em se capacitar e melhorar os processos e a divulgação dos negócios no ambiente digital. Desde agosto, aproximadamente 130 deles participam de ações para aprimorar habilidades empreendedoras e de gestão.

“Nesse segmento há de tudo, é um universo muito rico e diversificado, que prima por peças selecionadas e bem conservadas a preços acessíveis”, comenta a analista do Sebrae Minas Michelle Chalub. Ela conta que o primeiro passo é despertar no grupo o comportamento empreendedor, já que muitos não se reconhecem como tal. “Muita gente começa por *hobby*, por gostar de moda e de garimpar as peças, por exemplo. E boa parte se lançou nesse nicho durante a pandemia, em busca de uma fonte de renda”, explica.

Moradora de Contagem, Laura Alves é uma das participantes. “Desde que comecei a priorizar o brechó e tirar dele 100% da minha renda, venho aprovei-



Laura Alves customiza as peças comercializadas no seu brechó

tando cada oportunidade de aprender mais”, conta ela, que, desde a pandemia, encontrou mais tempo para se dedicar exclusivamente ao negócio, localizado em sua casa e de onde saem cerca de 60 peças por mês, todas customizadas com pinturas. “Mais que garimpar e repassar peças, meu brechó é um espaço de expressão artística, que atrai um público que busca uma forma diferente de consumo e se sente representado por uma moda de tom político e alternativo”, explica. No Viver de Brechó, Laura revela ter tido grandes aprendizados. “Tem sido muito produtivo para mim. Além das ferramentas de gestão e finanças, estou melhorando o marketing. Por exemplo, em vez de apenas descrever as peças na hora de anunciá-las nas redes, aprendi a contar a história de cada uma”, afirma.

Juliana Flister

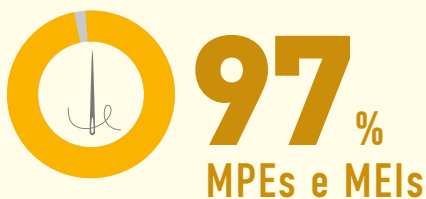


MERCADO DA MODA

BRASIL

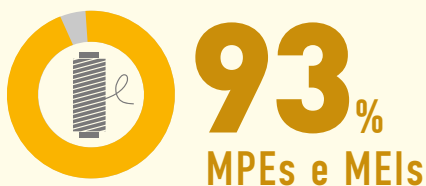
VAREJO

1,44 MILHÃO DE EMPRESAS



INDÚSTRIA

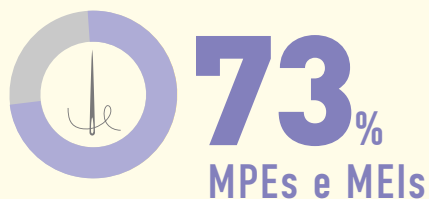
484.873 EMPREENDIMENTOS



MINAS

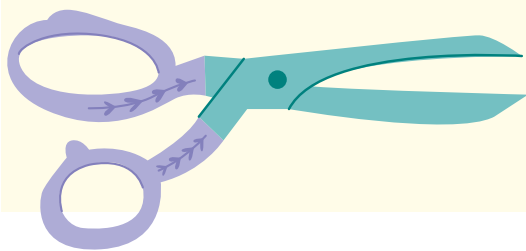
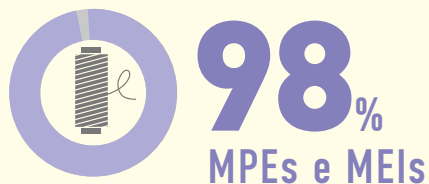
VAREJO

163.557 EMPREENDIMENTOS



INDÚSTRIA

64.908 EMPREENDIMENTOS



INCENTIVO À AUTOGERAÇÃO DE ENERGIA

Lei aprovada neste ano favorece investimentos em cadeia fotovoltaica, que é apoiada pelo Sebrae Minas


LUCAS ALVARENGA

A luz que clareia o dia é a mesma que ativa as células de silício dos painéis fotovoltaicos, gerando eletricidade para milhares de consumidores residenciais e empresariais, a partir de uma fonte limpa e renovável, como é o caso da energia solar fotovoltaica. Nos últimos dez anos, a opção de Geração Distribuída (GD) atraiu mais de R\$ 10,7 bilhões em investimentos para Minas Gerais e respondeu por R\$ 2 bilhões em tributos para o Estado. A Geração Distribuída é o termo dado à energia elétrica gerada no local de consumo ou próximo a ele, sendo válida para diversas fontes de energia renováveis, como a energia solar, eólica e hídrica. Além disso, fez surgir 61,1 mil novos empregos, segundo dados da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (Absolar).

Embora promissora, a geração de energia distribuída carecia de uma legislação que favorecesse os investimentos em fontes renováveis. Porém, desde o início do ano, uma medida – conhecida como Marco Legal da Micro e Minigeração de Energia – tem mudado esse cenário. Prevista para entrar em vigor em 6 de janeiro de 2023, a

Lei nº 14.300/2022 trará uma série de medidas regulatórias para o setor, e dentre elas destaca-se o Direito Adquirido, que vai manter as regras da compensação total da energia, ou seja, compensar todas as componentes tarifárias sem necessidade de remunerar a distribuidora até 2045. Essa regra valerá para os consumidores que já possuam sistemas fotovoltaicos ou solicitem acesso junto às distribuidoras antes que a medida entre em vigor.

O analista do Sebrae Minas Diogo Lisboa acredita que a lei democratizará o acesso à energia solar no Brasil. “A busca por mais eficiência energética se tornou um fator primordial para milhares de micro e pequenas empresas, em que a eletricidade responde por até 30% das despesas de um pequeno negócio. O consumidor deve pensar que com esse tipo de investimento ele estará substituindo um pagamento mensal de conta de energia às concessionárias por um ativo próprio, que se paga em cerca de cinco dos 25 anos de vida útil do sistema. Após a instalação, o consumidor pagará somente a taxa mínima referente à iluminação pública.”



Depositphotos

LUZ PARA OS NEGÓCIOS

Líder nacional em potência instalada e na quantidade de sistemas fotovoltaicos, Minas Gerais tem se firmado no mercado de energia renovável com o apoio do Sebrae. A entidade atende desde prestadoras de serviços (chamadas de “integradoras”) até pequenos negócios, por meio de soluções de inteligência e suporte empresarial.

Entre as iniciativas está o Sebrae Play, canal que oferece dicas para a gestão da energia em micro e pequenas empresas, além de orientações para a cadeia fotovoltaica. Para sensibilizar os gestores públicos, há também um manual sobre o papel da energia fotovoltaica no desenvolvimento dos negócios. Aos integradores, a entidade oferece um dashboard com informações estratégicas sobre o setor, além de soluções, consultorias e programas. Assim, foi pavimentada a criação da Imersol, grupo

de dez empresas que, em 2018, participou do projeto Energia Solar Fotovoltaica. Atualmente, elas compõem uma central de negócios que movimenta milhões de reais ao ano.

Para estimular o desenvolvimento dessa cadeia produtiva, o Sebrae Minas inaugurou neste mês o Programa de Aceleração de Integradores. Durante nove meses, 20 participantes – com faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões ao ano – vivenciarão uma jornada que incluirá atividades técnicas e de gestão (de pessoas, finanças, marketing digital e negociação).

SAIBA MAIS

CONHEÇA O SEBRAE PLAY E AS VÁRIAS DICAS
ACESSANDO O QR CODE



GESTÃO COM FOCO EM RESULTADOS

Plataforma gratuita Focus Sebrae permite que pequenos empreendedores avaliem a performance de seus negócios e criem estratégias mais eficazes para melhorar seus lucros

LUCAS ALVARENGA



Um quarto das empresas abertas no Brasil encerra suas atividades antes de completar dois anos de funcionamento, segundo o Sebrae. Isso ocorre devido a questões diversas, principalmente gestão ineficiente. “O que não é medido não pode ser gerenciado”, já dizia Willian Edwards Demin. Para apoiar os empreendedores na tarefa de mensurar os seus fatores críticos de sucesso e contribuir para que os pequenos negócios alcancem melhores resultados, o Sebrae Minas criou uma plataforma gratuita para a tomada de decisões inteligentes: a Focus Sebrae.

Intuitiva, a ferramenta permite que o

empreendedor identifique oportunidades de melhoria em sua operação por meio da avaliação dos Indicadores – Chave dos Processos (KPI), que mensuram o desempenho dos fatores mais importantes para o sucesso do seu negócio, os chamados “fatores críticos de sucesso”, e, com isso, seja capaz de criar estratégias assertivas para melhorar seus lucros. Funciona assim: lançam-se alguns dados referentes à operação da empresa, como número de clientes atendidos, número de vendas realizadas, número de itens vendidos, os gastos fixos, os gastos variáveis, número de vendedores, entre outros. Após o lançamento,

o sistema calcula os KPIs e faz sua relação com o lucro da empresa, permitindo que o empresário faça uma projeção de um novo resultado mediante a melhoria desses indicadores, identificando, assim, onde estão as melhores oportunidades.

“Quando o empreendedor mensura resultados, ele passa a reconhecer as deficiências do seu negócio e a perceber como corrigi-las. Se uma loja de bolos não consegue converter metade dos atendimentos em vendas, é preciso que seus gestores avaliem quais os motivos desse desinteresse. A partir daí, é possível elevar o tíquete médio, seja por meio de promoções, preços alternativos para algumas linhas ou oferta de *mix* de produtos para determinados perfis de clientes”, explica o analista do Sebrae Minas Victor Mota.

A ferramenta também fornece um amplo banco de dados sobre o cenário empreendedor, que permite comparar o desempenho da operação com a média dos negócios do setor

no estado e no país. Além disso, a Focus Sebrae reúne alguns conteúdos orientativos sobre a função de cada indicador e para auxiliar a mensuração dos resultados e a definição de prioridades para o negócio.

O acesso à Focus Sebrae é simples: basta cadastrar a empresa no site (*veja o QR Code nesta página*) e preencher os dados operacionais do negócio. Desde 2019, a plataforma atendeu 2.410 CNPJs em todo o estado. “A Focus Sebrae simplifica a gestão dos negócios ao ajudar o empreendedor – com pouco conhecimento sobre finanças – a tomar decisões mais acertadas para corrigir problemas que prejudicam seus resultados e impedem que sua empresa cresça”, destaca Victor Mota.

ACESSE

USE O QR CODE AO LADO PARA CADASTRAR SUA EMPRESA NA FOCUS SEBRAE



VANTAGEM COMPETITIVA

Focus Sebrae contribui para tomada de decisões mais acertadas

+ Desempenho

Indicadores-Chave dos Processos (KPI) apontam os fatores críticos de sucesso da empresa

+ Autonomia

Com os dados em mãos, o próprio empreendedor pode traçar planos para melhorar seus resultados (como lucro, faturamento, tíquete médio e taxa de conversão)

+ Inovações

Para acelerar os resultados, a plataforma ganhou ferramentas como análise de dados, novos gráficos, demonstrativo e simulação de resultados e seleção de indicadores favoritos

TREND CONNECTION APROXIMA MERCADO DA MODA

O mercado da moda ganhou um evento que promete conectar clientes da indústria, varejo e serviços. Lançado neste ano pelo Sebrae Minas, o Trend Connection oferece oportunidades de capacitação e relacionamento para pequenos negócios desse segmento. Ao longo de seis edições, o projeto percorreu cidades nas regiões Central (Belo Horizonte, em duas ocasiões), Sul de Minas (São Lourenço) e Triângulo Mineiro (Ituiutaba, Uberaba, Uberlândia).

Em Uberlândia, o evento de estreia do Trend Connection recebeu mais de 500 participantes. Já na capital mineira, a última edição abriu a comemoração dos 15 anos do Minas Trend, iniciativa promovida pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg). O projeto ampliou a parceria do Sebrae Minas com marcas da moda e parceiros como o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), a Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos



Glaucia Rodrigues

Trend Connection em Belo Horizonte

(Assintecal) e o hub de inovação P7 Criativo.

A analista técnica do Sebrae Minas Raquel Canaan avalia que o Trend Connection aproxima os clientes das novidades sobre posicionamento, mercado, produção e vendas para o setor. “O evento apresenta temas atuais relacionados à sustentabilidade, autoralidade e inclusão social, com foco no desenvolvimento de uma moda mais alinhada às tendências mundiais.”

SEBRAE MINAS APOIA MINASCON 2022

Conhecida por suas águas termais, Poços de Caldas despertou a atenção dos empresários da construção civil. Em novembro, a cidade sediou o Minascon 2022, o maior evento do setor no estado. Apoiada pelo Sebrae Minas, a iniciativa foi promovida pela Fiemg, por meio da Câmara da Indústria da Construção e dos Sindicatos da Indústria da Construção Civil (Sinduscon) das cidades de Poços de Caldas, Varginha e Pouso Alegre.

Com o tema “Construções Verdes e Cidades Inteligentes”, o evento mostrou caminhos para uma cadeia produtiva mais sustentável e tecnológica por meio de palestras, feira de imóveis e salão de negócios. “Nosso foco foi disseminar conhecimento sobre métodos eficazes para a redução de custos e desperdícios, proporcionando mais produtividade e competitividade para os pequenos negócios”, destaca o superintendente do Sebrae Minas, Afonso Maria Rocha.

AUDIOVISUAL MOSTRA VIGOR NA MAX 2022

Foto: Amanda Kelly



MAX teve programação diversificada, com debates e capacitações, além de rodadas de negócios

O maior evento do audiovisual mineiro movimentou a sede do Sebrae Minas, em Belo Horizonte. A MAX 2022 reuniu – de 8 a 10 de novembro – grandes nomes do mercado para discutir sobre oportunidades, desafios e tendências do setor no Brasil. Nessa edição, a iniciativa contou com mais de 20 painéis, palestras, encontros e *pitchings*, além de uma rodada de negócios com 459 projetos de longas-metragens, séries, programas de TV, documentários e *reality shows*.

Para aqueles que sonham trabalhar na indústria audiovisual ou já empreendem nesse mercado, a entidade reservou três encontros especiais com grandes *players*: Paramount, Filme Filme e Sofá Digital. “A MAX oferece oportunidades para produtores, distribuidores e exibidores de conteúdo para cinema, televisão e internet a partir de uma programação diversificada, que inclui debates sobre temas de interesse do setor e capacitações que fortaleçam a indústria brasileira do audiovisual”, afirma Marden Magalhães, diretor de Operações do Sebrae Minas.



SEBIM DEBATE INOVAÇÃO NA CONSTRUÇÃO CIVIL



Caio Lima

A capital mineira foi palco da quinta edição do Seminário BIM (SeBIM), promovido pelo Sebrae Minas, em parceria com o Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado de Minas Gerais (Sinduscon-MG) e a Câmara BIM-MG. O evento reuniu, em outubro, especialistas, lideranças, técnicos e outros profissionais da construção civil para analisar os desafios e benefícios do BIM (Modelagem das Informações da Construção, em português).

Realizado simultaneamente ao Construa Minas, o seminário discutiu a diversidade no mercado do trabalho e a aplicação do BIM em projetos de infraestrutura rodoviária. Os participantes também puderam conhecer o trabalho da MRV na implementação dessa técnica, que favorece o planejamento e mo-



Arquivo Sinduscon-MG/Agência Arte

Seminário foi realizado simultaneamente ao Construa Minas

nitoramento eficaz da obra a partir de simulações de uma edificação. A iniciativa tem o apoio da Secretaria de Estado de Infraestrutura e Mobilidade (Seinfra-MG) e do Departamento de Edificações e Estradas de Rodagem de Minas Gerais (DER-MG).

Inscriva-se e
tenha acesso
ao material
exclusivo



PREPARE SEU NEGÓCIO DE ALIMENTAÇÃO PARA O NOVO MERCADO.

- ✓ Consumidores cada vez mais exigentes?
- ✓ Desafios com o delivery?
- ✓ Revolução no atendimento e novas tecnologias?
- ✓ Grande concorrência?
- ✓ Altos custos dos insumos?

**O PREPARA GASTRONOMIA
TEM CONTEÚDOS ESPECIAIS
PARA AUXILIAR SEU NEGÓCIO
A VENCER OS DESAFIOS.**

**PREPARA
GASTRO
NOMIA**

SEBRAE





**NOSSO FOCO,
SEU SUCESSO**

**Quer melhorar os
resultados da sua loja?**

**Venha entender
o mercado.**

focus.sebraemg.com.br

- Mapeamento de indicadores da sua empresa
- Análise de indicadores do seu segmento de mercado
- Tradução de dados em dicas práticas de melhoria
- Apoio para traçar metas de crescimento



Acesse agora!

