

# HISTÓRIAS DE SUCESSO

**SEBRAE**

JUL-SET | 2023 | ANO 2 | Nº 008

AGRONEGÓCIO



## TRANSFORMAÇÃO NO CAMPO

Capacitações impactam a vida de mais de 3 mil produtores dos vales do Jequitinhonha e Mucuri

MINAS GERAIS TEM DUAS NOVAS MARCAS TERRITÓRIO: CAFÉ DO SUDOESTE DE MINAS E CAFÉ DA CANASTRA

ALI RURAL E ALI IG REGISTRAM BONS RESULTADOS EM SEUS PRIMEIROS CICLOS



# ORIGEM MINAS



Se você é  
mineiro, já sabe  
que expressamos  
nosso jeito de  
ser em tudo  
que fazemos!



Na fala, nas quitandas, nos doces, queijos, cafés, artesanato... E se não é mineiro, reconhece facilmente os produtos de Minas Gerais! Isso acontece porque Minas é exemplo na preservação de suas origens, valores e costumes.

Inspirados pela mineiridade, o Sebrae e o Sistema Faemg criaram o Origem Minas, um projeto que conecta produtores, artesãos e consumidores oferecendo produtos que proporcionam experiências que expressam o jeito mineiro de ser.

Iniciativa:



# RESULTADOS DE IMPACTO PARA MINAS



O agronegócio desempenha um papel vital no desenvolvimento de Minas Gerais, sendo um dos principais pilares da economia do estado. Os pequenos negócios rurais contribuem significativamente para este resultado: respondem por mais de 70,7 mil empreendimentos e geram cerca de 444 mil empregos no campo, de acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais/2021), do Ministério do Trabalho e Emprego.

Em Minas Gerais, o Sebrae tem contribuído para aumentar a sustentabilidade e a competitividade de territórios, produtores e produtos, por meio do apoio às estratégias de valorização das Origens Produtoras e Indicações Geográficas, como contamos nesta edição da revista Histórias de Sucesso.

Nos vales do Jequitinhonha e Mucuri, por exemplo, contribuímos para melhorar a realidade de mais de 3 mil empreendedores

rurais com práticas sustentáveis embasadas em conhecimentos técnicos e gerenciais oferecidos pelo Sebrae e por parceiros. Com o aumento da produtividade e a maior rentabilidade de sua produção, esses produtores têm gerado mais renda e contribuído para o desenvolvimento das regiões onde vivem.

Outro exemplo de atuação com resultado de impacto para nosso estado é o programa PDPL, desenvolvido pela Universidade Federal de Viçosa (UFV) e apoiado pelo Sebrae Minas. Voltado à atividade leiteira na região da Zona da Mata mineira, esse trabalho de extensão rural – que é uma inspiração para o nosso Educampo – favorece o acesso à educação e à formação profissional de excelência a estudantes da UFV, além de proporcionar a evolução dos resultados técnicos e econômicos nas pequenas propriedades rurais.

Boa leitura!



Alessandro Carvalho

**MARCELO DE SOUZA E SILVA**

Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae Minas

HISTÓRIAS DE  
**SUCESSO**

# SUMÁRIO

## 6

Minas Gerais passa a ter oito regiões produtoras de café com estratégia de marca, um trabalho estimulado pelo Sebrae Minas para valorização dos grãos no mercado



Freepik

OS PEQUENOS  
NEGÓCIOS RURAIS  
DE MINAS GERAIS  
RESPONDEM POR  
MAIS DE 70,7 MIL  
EMPREENHIMENTOS  
E GERAM CERCA DE  
444 MIL EMPREGOS  
NO CAMPO. PARA QUE  
OBTENHAM AINDA  
MELHORES RESULTADOS,  
ELES RECEBEM O APOIO  
DO SEBRAE MINAS POR  
MEIO DE DIVERSOS  
PROGRAMAS.

## 12

A trajetória de construção da marca território da Região do Cerrado Mineiro é um exemplo para outras experiências em Minas e no Brasil. Na entrevista, o diretor-executivo da Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro fala mais sobre o assunto



Freepik

## 16

Um trabalho da Universidade Federal de Viçosa (UFV) com parceiros diversos, entre eles o Sebrae Minas, completa 35 anos em prol da pecuária leiteira

Use o QR Code  
para assistir à  
vídéoreportagem



JUL-SET 2023 ANO 2 N° 008

## 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, Beatriz Nascimento, Bruno Ramos, Bruno Ventura, Carolina Alvim, Célia Fonte, Danielle Fantini, Gustavo Moratori, Jamille Atizore, Jefferson Ferreira, José Márcio Martins, Karine Martinez, Loidiana Perazzo, Paulo César Barroso Verissimo, Rachel Dornelas, Rafael Tunes, Rosely Maria Vaz

### 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



Prêmio Jatobá PR 2022, categoria Mídia corporativa



22

Desde 2019, o Sebrae Minas desenvolve um programa de capacitação de pequenos produtores rurais em 15 cidades do Vale do Mucuri e do Vale do Jequitinhonha.

Você pode assistir à videoreportagem sobre a matéria de capa na revista digital. Use o QR Code para acessar



30

As modalidades do Programa Agente Local de Inovação (ALI) voltadas para negócios rurais e para o desenvolvimento do potencial econômico e social dos territórios têm primeiros ciclos bem-sucedidos

Ouç a entrevista para saber como participar do ALI. Use o QR Code para acessar a revista digital



36

Com planejamento, produtores de milho e soja do Oeste e Centro-Oeste de Minas ampliam a safra e geram novos negócios

42

O Sebrae Play tem uma série de *e-books* que orientam pequenos empresários interessados em fazer do café o protagonista de seus negócios

O analista do Sebrae Minas Cláudio Wagner fala sobre o mercado potencial do café na revista digital. Use o QR Code para ouvir



44

Eventos



40

Confira passos para enriquecer a estratégia do negócio e criar embalagens de impacto para os produtos

ACESSE TAMBÉM  
A REVISTA HISTÓRIAS  
DE SUCESSO DIGITAL



revistahistoriasdesucesso.sebraemg.com.br

**Prefácio Comunicação**

Editoras: Ana Luiza Purri e Cristina Mota

Reportagens: Ana Cláudia Vieira, César Macedo, Cristina Mota, Laura Baraldi e Lucas Alvarenga

Revisão: Alexandre Magalhães e Cibele Silva

Projeto gráfico: Tércio Lemos

Design e diagramação: Blenda Elisa, Guto Respi e Rebeca Zocratto

**Podcasts**

Produção: Cristina Mota

Roteiro e apresentação: Bruno Assis

Edição: Domenica Mendes

**Videoreportagens**

Produção e roteiro: Bruno Assis e Cristina Mota

Apresentação: Cristina Mota e Laura Baraldi

Edição: Lucas Bois

HISTÓRIAS DE  
SUCESSO

SEBRAE



# ORIGENS RECONHECIDAS

Estratégia utilizada pelo Sebrae Minas e por associações produtoras resulta em duas novas marcas território:  
Café do Sudoeste de Minas e Café da Canastra

  
LUCAS ALVARENGA

Pedro Vilela



Suzana Passos mantém a tradição cafeeira da família na propriedade localizada na Região Sudoeste de Minas

Um dos produtos agrícolas mais exportados pelo Brasil, o café fascina por seu aroma e sabor. Em terras mineiras, o grão encontrou as condições ideais para se desenvolver e, não à toa, o estado concentra 50% da produção nacional. Além disso, historicamente, Minas valoriza suas regiões produtoras, o que é evidenciado pelo trabalho do Sebrae Minas de construção da estratégia de origem. Até 2022, Cerrado Mineiro, Matas de Minas, Mantiqueira de Minas, Chapada de Minas, Campo das Vertentes e Região Vulcânica haviam sido beneficiadas pela iniciativa. Neste ano, outras duas regiões lançaram suas estratégias de marca: o Sudoeste de Minas e a Região da Canastra.

O trabalho começa com a percepção de elementos geográficos, climáticos, sociais

e culturais característicos de uma região. Com a mobilização de governança local legitimada, o Sebrae Minas constrói – em parceria com os produtores – uma estratégia de diferenciação de marca que reflita a expressão local. “O trabalho envolve três etapas: entender a ambição de negócios, a cultura e a estrutura da região; definir os valores e a personalidade do território; e expressar a linguagem da marca”, explica a analista do Sebrae Minas Lucilene Personi.

As lideranças locais participam de todo o processo. “A implementação da estratégia considera a regulamentação da produção a partir de uma atitude sustentável, a proteção do território contra o uso indevido de seu nome geográfico e a garantia da legitimidade da origem, elevando a percepção do valor do produto”, enumera a analista.



## AGRICULTURA CONSCIENTE

O reconhecimento da Região Sudoeste de Minas como Indicação de Procedência (IP) era pleiteado junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) desde o ano passado, e a chancela foi recebida em julho. A região é formada por 21 municípios, que respondem por 10% da produção do estado, movimentando R\$ 2,2 bilhões ao ano. As lavouras situadas entre 700 e 1.250 metros de altitude, o bioma de transição entre o Cerrado e a Mata Atlântica, o grande volume de chuvas e a variação térmica entre 5 °C e 28 °C proporcionam excelentes condições físico-ambientais para que os pequenos cafeicultores inovem e atraiam mercados exigentes.

Entre esses produtores, há quem carregue o amor pela cafeicultura no coração, como Suzana Passos, que mantém a tradição cafeeira da família, iniciada há quatro gerações. Empreendedora nata, ela trabalha com o marido Wilson na propriedade do casal, o Sítio Cachoeira do Cambuí, e colabora com os pais Armindo e Maria Célia na Fazenda São Domingos, ambas em Muzambinho.

A agricultura consciente conserva o solo e as nascentes, gera energia limpa, reduz a emissão de carbono e preserva 30% dos 200 hectares da fazenda dos pais de Suzana. “Quando retornei para a propriedade deles, trouxe comigo a vontade de aprender sobre toda a cadeia produtiva do café. Esse entusiasmo me fez ter ainda mais capricho com os grãos produzidos”, diz a produtora. Atualmente, a fazenda produz 3 mil sacas de café ao ano, de variedades como catucaí, mundo novo, acatu e acaiaí.

Ávida por conhecimento, Suzana estreitou laços com o Sebrae Minas a partir de

## EDUCAMPO

PLATAFORMA TECNOLÓGICA DO SEBRAE  
QUE GERA A INTELIGÊNCIA NECESSÁRIA  
PARA CONSTRUIR CAPACIDADES E CRIAR  
OPORTUNIDADES PARA O AGRONEGÓCIO.  
SAIBA MAIS USANDO O QR CODE



## SEBRAETEC

CONECTA OS PEQUENOS NEGÓCIOS A  
UMA AMPLA REDE DE PRESTADORAS DE  
SERVIÇOS TECNOLÓGICOS QUE ATENDEM  
EM TODO TERRITÓRIO BRASILEIRO. VEJA  
INFORMAÇÕES NO SITE, USANDO O QR CODE



2016, quando se tornou uma das cafeicultoras assistidas pelo **Educampo**. “O programa permitiu trazer uma visão técnica empresarial para dentro da porteira, com a oportunidade de gerenciarmos custos e tomarmos decisões mais conscientes, além de ter proporcionado visitas técnicas, missões e consultorias de boas práticas. Por sua vez, a criação da marca território nos mostrou o quanto o café faz parte da nossa cultura”.

Para valorizar essa tradição, em 2018 a Associação dos Cafeicultores da Região Sudoeste de Minas buscou apoio do Sebrae Minas para atuarem em conjunto em prol de uma estratégia que reconhecesse a origem do café de Suzana e de outras centenas de produtores, como o presidente da associação, Fernando Barbosa da Silva. “A marca expressa um reconhecimento à região, que tem suas características, valores e cultura. Defendemos uma cafeicultura sustentável e consciente e percebemos que o mercado está cada vez mais atento aos produtos de qualidade. Por isso, iniciativa



é importante para fortalecer a identidade e a origem do território, valorizar o trabalho dos produtores e buscar oportunidades de negócios. Além disso, o Sebrae apostou no fortalecimento da governança local, que gerencia toda a estratégia da marca”, enfatiza o dirigente.

O cafeicultor de São Pedro da União participou da construção da marca território por meio de *workshops* e do estudo da história da região. “Também participei do **Sebraetec**, que apresentou boas práticas agrícolas e de pós-colheita, fundamentais para reduzirmos drasticamente a quantidade de resíduos no beneficiamento do café”, salienta.

#### NATUREZA GOVERNA

Localizada entre o Oeste e o Sul de Minas Gerais, a Serra da Canastra fica na cabeceira do rio São Francisco, rodeada de quilômetros de belas paisagens naturais típicas do Cerrado brasileiro. A região também é conhecida pela qualidade dos queijos artesanais, iguaria que recebeu, em 2008, o título de Patrimônio Cultural Imaterial do país. Mas, se engana quem pensa que só de queijo vive a Canastra. A cafeicultura tem ganhado destaque, com uma produção significativa. E para valorizar ainda mais a origem produtora, a Associação dos Cafeicultores da Canastra (Acanastra) e o Sebrae Minas criaram a marca território Café da Canastra, uma estratégia de promoção e posicionamento do produto no mercado para fortalecer a união dos produtores e a identidade do território.

Anualmente, a Região da Canastra produz cerca de 750 mil sacas de café de 60 kg, em mais de 1,1 mil propriedades, em um total de 33 mil hectares de área plantada. O território é formado por dez municípios aptos para



Pedro Vilela

A marca território Café da Canastra reúne os grãos produzidos em dez municípios, entre eles Piumhi, onde fica a propriedade de Joyce Costa

a produção sustentável de cafés especiais: Medeiros, Bambuí, Doresópolis, Pimenta, Piumhi, Capitólio, São João Batista do Glória, Vargem Bonita, São Roque de Minas e Delfinópolis.

Graças às características únicas do café produzido na região, identificadas pelos pesquisadores Flavio Borém e Helena Maria Ramos Alves, em 2022, a Acanastra, com apoio do Sebrae Minas, deu entrada junto ao INPI no pedido de IG, na modalidade Denominação de Origem (DO), no ano passado. A conquista foi confirmada neste mês de setembro.



José Carlos Bacili é presidente da Associação dos Cafeicultores da Canastra

Pedro Vilela

Para José Carlos Bacili, engenheiro agrônomo, produtor e presidente da Acanastra, a natureza governa tudo na Canastra. “Ao longo dos anos, desde a introdução da cafeicultura na região, criamos um jeito único de produzir café, integrado com a valorização do ambiente e de nossa cultura. Estamos sempre atentos a novas tecnologias e manejo, gerando maior produtividade e qualidade nos cafés. Com a parceria do Sebrae Minas, organizamos nossa governança para valorizarmos ainda mais o trabalho dos produtores e o reconhecimento da região. A criação da marca território é um importante marco em todo esse processo”, comemora.

A engenheira agrônoma e produtora, Joyce Cristina Costa conhece os desafios da ativi-

dade. “Nossas fazendas preservam o meio ambiente, valorizam os colaboradores e praticam uma agricultura de alta produtividade. Com o Sebrae Minas, conseguiremos atrair novos parceiros e teremos um café ainda mais valorizado, de origem certificada”, conta.

Segundo a analista do Sebrae Minas Karina Santos Rocha, os produtores irão se beneficiar muito com as iniciativas a serem implantadas no território. “A estratégia proposta para o Café da Canastra expressa e comunica o propósito, os valores, a identidade, as tradições e o posicionamento da região no mercado. Mais do que isso, serve para mostrar que não se trata de um simples café, mas de um produto com origem controlada que gera valor para o território e para produtores, compradores e consumidores”.

# RECONHECIMENTO AO PIONEIRISMO DO CERRADO

A trajetória da Região do Cerrado Mineiro na construção da sua marca território é um exemplo para outras experiências em Minas e no Brasil. Cerca de 130 mil sacas de café ao ano, produzidas em 115 mil hectares, são certificadas com a Denominação de Origem (DO) e exportadas para mais de 30 países.

Em 2005, a região se tornou a primeira do país a receber a Indicação de Procedência (IP). Cinco anos depois, a Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro encontrou no programa Educampo uma oportunidade para construir uma estratégia de marca território para o local. “O trabalho que substituiu a marca ‘Café do Cerrado’ por ‘Região do Cerrado Mineiro’ consagrou a qualidade e a atitude dos cafeicultores. Ao tornar a região a primeira DO para o café do Brasil, em 2013, a marca território inseriu o Cerrado Mineiro no patamar de Champagne, na França, e de Brunello di Montalcino, na Itália”, ressalta a analista do Sebrae Minas Naiara Marra.

Com uma governança forte, sustentada por 15 entidades associadas à Federação, a região também se destaca pela agricultura regenerativa e pela preservação da água, contando com o apoio dos programas Restaurar e Educampo. Foi a partir da última iniciativa que a Fazenda Palmito, do produtor Cassemiro Nunes dos Santos, alcançou um aumento de quase 12 sacas por hectare. Além disso, a propriedade localizada em Patrocínio, no Alto Paranaíba, gerou o Nunes Coffee, o mais caro do mundo, em 2017. Cultivado no sistema de sequeiro, o grão tipo cereja descascado foi negociado a R\$ 55 mil a saca por compradores australianos e japoneses durante leilão do concurso Cup of Excellence, realizado naquele ano, no Espírito Santo.

**A REGIÃO DO CERRADO MINEIRO FOI A PRIMEIRA DO PAÍS A SER RECONHECIDA COM A INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA E A CONQUISTAR A DENOMINAÇÃO DE ORIGEM**



Arquivo Federação



## CONHECIMENTOS COMPARTILHADOS

CRISTINA MOTA

**JULIANO TARABAL**

fala sobre a experiência de  
construção de uma estratégia  
de comunicação de marca

A Região do Cerrado Mineiro abrange 55 municípios do Triângulo, Alto Paranaíba e Noroeste do estado. O local é reconhecido por seus cafés especiais, cujo cultivo começou em 1972. Além disso, a trajetória de construção da marca território do Cerrado Mineiro é um exemplo para outras experiências em Minas e no Brasil: em 2005, tornou-se a primeira região do Brasil a ser reconhecida com a Indicação de Procedência (IP) e, em 2013, conquistou a Denominação de Origem (DO).

Juliano Tarabal Gonçalves é o diretor-executivo da Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro, tendo atuado fortemente no processo de construção da estratégia da Região do Cerrado Mineiro e na sua comunicação. A Revista Histórias de Sucesso conversou com ele sobre este tema, confira a entrevista.

### **O que você define como uma estratégia de comunicação de marca e qual é a sua relevância?**

A estratégia de comunicação permite que uma marca se comunique melhor e compartilhe seu propósito com o consumidor, conquistando a fidelidade. Entretanto, ela não é uma realidade para muitos negócios. No agro, acredito que o maior desafio atual, fora o aspecto de sustentabilidade, seja a comunicação de marca. Nós, do agronegócio, precisamos sair do foco em volume de produção e passar a atuar para agregar valor e gerar uma conexão com o consumidor. Uma região vende mais do que um produto, vende uma conexão que aquela marca e produto criam com o consumidor por meio de seu propósito ou até mesmo da emoção. Uma marca forte, associada a uma boa comunicação, com o tom e a abordagem corretos, promove empatia e contribui para o sucesso.

### **Em se tratando do desenvolvimento de origens produtoras, qual a importância da adoção dessa estratégia?**

A estratégia de marca para uma origem controlada em um território acaba sendo um grande guarda-chuva. Quando a marca território consegue atingir uma relevância, ter sucesso, ela promove o desenvolvimento regional, pois é coletiva, representa toda uma região. Você tem, obviamente, uma instituição que faz a representação e o controle da marca. Mas é um trabalho de um grupo, que beneficia uma coletividade. Além disso, é algo em longo prazo, pois exige várias ações de ativação.

No caso do Café do Cerrado, essa construção começou em 1992. A primeira marca foi um logotipo bem simples, criado por dois produtores, o Sr. Juarez e o Sr. Agnaldo, que começou a ser promovida na estampa das sacarias, em embalagens e em feiras. Em 2011, a Região decidiu reposicionar e internacionalizar a marca e, com o apoio do Sebrae, desenvolvemos a ação por meio da metodologia de **Place Branding**, implantada por uma consultoria especializada. Trabalhamos por oito meses, entendendo o território e entrevistando pessoas-chave, para só então criar uma nova logomarca que expressasse essa estratégia e estivesse alinhada a um propósito, que, nesse caso, é integrar, envolver e conectar as pessoas, influenciando a transformação e evolução da cultura do café.

Doze anos depois desse trabalho, posso afirmar que ele foi bem-sucedido, levando o nosso território para um outro patamar. Na comunicação visual, a marca está projetada

REFERE-SE A UMA MANEIRA DIFERENCIADA DE DIVULGAR UM LOCAL, SEJA ELE UMA REGIÃO, SEJA UM IMÓVEL OU UM BAIRRO, COMO UMA MARCA.



nas cooperativas, nas placas de identificação das fazendas, nas embalagens. Além disso, o propósito é forte, houve adesão a ele, temos uma marca com personalidade, a Região do Cerrado Mineiro já é reconhecida como uma região de atitude.

### **Quais foram os principais desafios e como foram superados?**

O primeiro desafio estava relacionado com os recursos financeiros. Em uma empresa, você tem um ou alguns sócios-proprietários e um orçamento definido para trabalhar a marca. Em um território, os envolvidos são muitos, são todas as pessoas que o integram. Portanto, para conseguir um orçamento para trabalhar a comunicação de marca, é preciso o convencimento dessas pessoas, e elas precisam perceber a necessidade dessa ação e acreditar nela. O que mais se ouve, dos diversos atores, é a pergunta sobre o que vão ganhar com isso. Então, criamos um plano de trabalho, a partir da estratégia da Região, com ações robustas que auxiliaram na adesão e participação de diferentes *stakeholders*. Com isso, conseguimos os recursos necessários para trabalhar. A marca da Região do Cerrado Mineiro foi lançada nos Estados Unidos e na Europa, criamos um grande prêmio, que está na 11ª edição em 2023 e que, no ano passado, vendeu uma saca de café por R\$ 62 mil. Nossa marca está presente nas principais cafeterias do Brasil e do mundo.

Outro desafio foi o estímulo ao associativismo, cuja no Brasil ainda está em construção, diferentemente da Europa e mesmo dos EUA. Então, unir as pessoas no mesmo propósito é um desafio. É preciso promover muitas ações e despender muito esforço. Só assim elas vão se sentir orgulhosas por fazer

parte de uma história. Na Região do Cerrado Mineiro, o cenário é um pouco diferente, temos uma união real e forte, por isso essa etapa não foi tão trabalhosa. Geramos um real senso de pertencimento.

### **Qual o papel da governança para garantir uma comunicação de marca efetiva?**

O alinhamento entre os *stakeholders* é essencial para a comunicação efetiva de uma marca. Na Região do Cerrado Mineiro, a Federação é composta por sete cooperativas, sete associações e uma fundação. São cerca de 1,1 mil produtores associados, além de exportadores e armazéns credenciados.

Eu diria que a governança começa no topo, na liderança. É preciso um líder que passe credibilidade, respeito. É preciso inspirar, ou não se move um território. Por isso, o presidente da Federação é muito bem escolhido. Nós temos planejamento de longo prazo, e o presidente eleito tem 100% de alinhamento com o antecessor, para uma continuidade do trabalho.

É preciso, também, ter um conselho de administração, um conselho regulador, grupos de trabalho, comitês e outras instâncias que o projeto demanda para uma gestão correta, transparente.

### **Quais são os passos essenciais para uma região que queira valorizar um determinado produto?**

O primeiro passo é ter um grupo coeso, focado no mesmo objetivo e alinhado a um mesmo propósito. Depois, vem o estabelecimento da estrutura de governança de um plano estratégico, que deve ser revisto com frequência. É um trabalho em longo prazo, no qual se testa, se erra, se corri-



A Região do Cerrado Mineiro reúne 1,1 mil produtores

ge. Só com essa trilha é possível construir uma marca e trabalhar a sua comunicação com sucesso.

Eu tenho visto muitos erros nas estratégias de territórios brasileiros, que estão buscando indicação geográfica e marca coletiva sem fazer o “dever de casa”. Se você atropelar as etapas, talvez você coloque todo o trabalho em risco. Caso você crie uma estratégia fraca, ela não vai se sustentar no mercado, que é cruel.

### Como está o trabalho na Região do Cerrado e quais as perspectivas?

A Região do Cerrado Mineiro completou seu cinquentenário em 2022. Também alcançamos o marco inédito mundialmente de 1 milhão de sacas com selo de origem e qualidade em uma década. Isso significa que a nossa marca está chegando a todos os continentes, em mais de 30 países. No próximo mês de outubro, vamos atingir uma das nossas maiores metas, um lançamento global com uma marca líder. Haverá um produto com o café da Região do Cerrado Mineiro na linha fixa dessa marca, distribuído para mais de 50 países. Esse é o maior indicador que nós poderíamos alcançar, e as expectativas são as melhores possíveis.

# PARCERIA QUE GERA VALOR

Programa de desenvolvimento da atividade leiteira na  
Zona da Mata mineira completa 35 anos em 2023

  
CÉSAR MACEDO



Com o apoio para o manejo dos rebanhos, os produtores atendidos pelo PDPL têm conseguido produzir de 7 mil a 10 mil litros de leite por dia



O produtor Antônio Araújo participa do PDPL desde o início das atividades

Há 18 anos, o Sebrae Minas apoia uma iniciativa que tem contribuído significativamente para a sustentabilidade e competitividade de pequenas propriedades leiteiras da Zona da Mata mineira. Criado pela Universidade Federal de Viçosa (UFV) há 35 anos, o Programa de Desenvolvimento da Pecuária Leiteira (PDPL) é uma referência de trabalho sério, comprometido e bem-sucedido em seu propósito de capacitar estudantes e prestar assistência técnica e gerencial aos produtores de leite da região.

O cronograma inicial do programa previa desenvolver ações ao longo de apenas dois anos. Porém, como os resultados foram positivos tanto para o aprimoramento da formação dos estudantes quanto para o desenvolvimento da bovinocultura leiteira da microrregião de Viçosa, os organizadores decidiram dar sequência aos trabalhos. Nessa longa caminhada, novos parceiros se uniram ao programa. O Sebrae Minas, por exemplo, entrou como apoiador em 2005,

levando *know-how* de gestão para que os produtores assumissem também o papel de empreendedores rurais comprometidos com o aumento da produtividade e rentabilidade a partir de uma governança sustentável, da responsabilidade social e do correto manejo ambiental para diminuição da emissão de carbono – atributos que integram a agenda **ESG**.

Os números do PDPL são superlativos. Segundo dados consolidados, 171 estudantes das áreas de Medicina Veterinária, Zootecnia e Agronomia participaram do programa em 2022. Neste ano, 135 estudantes estão matriculados. No total, estima-se que cerca de 2,8 mil alunos já tenham passado pelo programa de estágio supervisionado desde a sua criação, com aproximadamente 300 produtores rurais contemplados.

A SIGLA QUE VEM DA EXPRESSÃO EM INGLÊS *ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE*, QUE, EM PORTUGUÊS, SIGNIFICA AMBIENTAL, SOCIAL E GOVERNANÇA.





O professor Adriano Provezano coordena o PDPL, que auxiliou a mais de 300 produtores em 35 anos

Apenas no ano passado, 43 propriedades rurais localizadas em 22 municípios receberam assistência técnica gratuita. Entre palestras, cursos e oficinas, foram oferecidos cerca de cem treinamentos para os estudantes, que, em busca de uma melhor qualificação, realizaram em torno de 1.360 visitas técnicas às fazendas, totalizando 7,5 mil horas de atendimento periódico. Buscando obter uma visão holística do negócio rural, o PDPL atua em diversas áreas da propriedade, dentre elas: controle zootécnico; alimentação monitorada; manejo geral do rebanho; controle de qualidade de leite; reuso de dejetos; boas práticas ambientais; e gestão econômico-financeira que avalia diversas ferramentas gerenciais, incluindo fluxo de caixa, custo de produção e mais de cem indicadores técnicos e econômicos.

Outro dado significativo: levantamento dos resultados do programa em 2021 mostra que

## O SEBRAE MINAS COMEÇOU A APOIAR O PDPL EM 2005

a média de produtividade unitária nacional é de 6,1 litros/vaca/dia, enquanto a média do PDPL alcança em torno de 20 litros/vaca/dia.

### VALOR COMPARTILHADO

De acordo com o professor Adriano Provezano, coordenador do PDPL, a iniciativa tem cunho social e procura gerar valor compartilhado. Trocando em miúdos: a ideia é colocar realidades distintas em contato – estudantes em formação e produtores rurais – para que haja benefício mútuo, numa troca de experiências que possa fundir conhecimentos acadêmicos qualificados com a vivência prática do campo. “Eu integrei a primeira turma quando ainda era estudante de Agronomia na universidade”, diz Adriano, que fez graduação e doutorado na UFV, onde atua como professor titular do Departamento de Economia.

No início, segundo ele, tudo era difícil: os estudantes relutavam em participar e os produtores ficavam desconfiados sobre a assistência. “Hoje, com a credibilidade e os bons resultados, tudo mudou. Temos filas de espera de produtores querendo ser atendidos e também de estudantes lutando por uma vaga, porque participar do PDPL passou a ser um selo de qualificação profissional reconhecido pelo mercado”, destaca.

O professor afirma, com orgulho, que o programa ajudou, e muito, na transformação da pecuária leiteira da Zona da Mata.



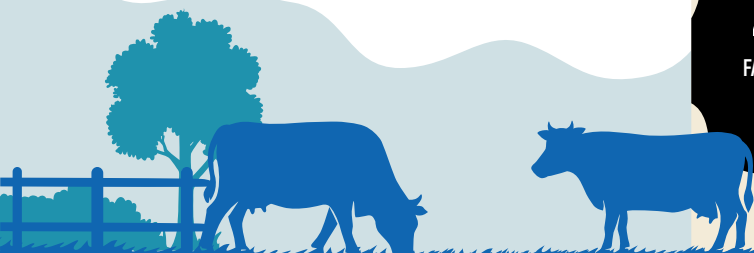
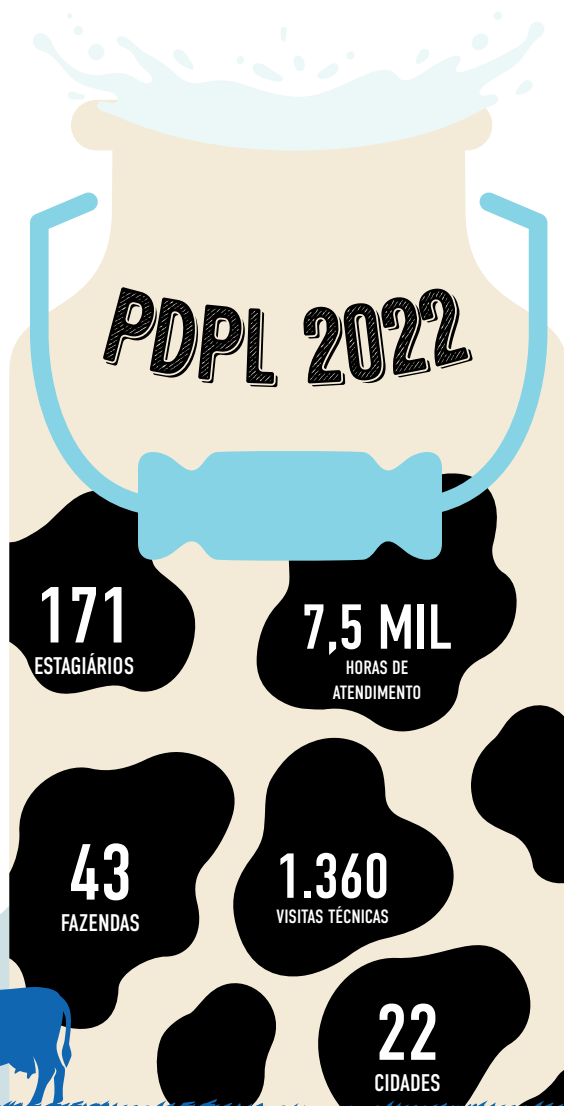
“Tradicionalmente, a região era formada basicamente por uma pecuária de subsistência, rudimentar, precária. Com o trabalho ao longo dessas mais de três décadas, hoje temos produtores atendidos pelo PDPL que produzem de 7 mil a 10 mil litros de leite por dia, fazendo uso de técnicas modernas e automatizadas”.

O produtor Antônio Maria Silva Araújo é um exemplo dessa transformação. Proprietário de uma fazenda de 300 hectares no município de Cajuri, a 14 km de Viçosa, ele saiu de uma produção diária de 200 litros de leite para os atuais 9 mil litros/dia. Nesse período, viu crescer o rebanho lactante de 50 cabeças para as atuais 350, sempre de maneira controlada, rentável e organizada.

Antônio Maria conhece bem o trabalho desenvolvido pelo programa, já que participa desde o primeiro ano. Para ele, os ganhos com as visitas semanais ou quinzenais dos estudantes e técnicos são incalculáveis. “O programa mudou a minha vida. As consultorias me trouxeram muito conhecimento, que

aplico em todo o processo produtivo do leite, desde a alimentação do gado até a forma de confinamento, incluindo práticas mais tecnológicas de ordenha, e no trato da saúde dos animais. Eu não tinha noção de planejamento e, hoje, tenho controle dos custos, dos insumos, da venda. Enfim, está tudo organizado e planejado. Eu só cheguei aonde cheguei graças ao PDPL”, ressalta.

## O PDPL É UMA INICIATIVA DE CUNHO SOCIAL E PROCURA GERAR VALOR COMPARTILHADO



# INSPIRAÇÃO PARA O EDUCAMPO

O coordenador do PDPL, professor Adriano Provezano, afirma que o início da parceria com o Sebrae Minas, em 2005, marcou uma mudança de chave importante, porque a instituição aplica, em sua forma de gestão, práticas modernas de ESG. “Inicialmente, tínhamos uma visão apenas de assistência técnica. Depois, passamos para assistência técnica com apoio gerencial. Com a incorporação das práticas de ESG, chegamos ao PDPL 3.0, que é uma assistência técnica gerencial e sustentável”. A parceria, que inclui apoio financeiro e de gestão, também é celebrada pela gerente de Agronegócios do Sebrae Minas, Priscilla Lins. “Por meio do PDPL, o Sebrae Minas apoia a formação de melhores profissionais para atuarem no agro e cria oportunidades para que produtores de leite da região sejam mais profissionais, contribuindo com o desenvolvimento desse importante segmento para Minas Gerais, que é o leite”, afirma. A gerente destaca, ainda, que um dos programas mais importantes do Sebrae Minas no setor de agronegócio, o Educampo, mantém uma filosofia de trabalho semelhante à do PDPL. Presente em 363 municípios mineiros, a iniciativa contribui para que cerca de 7 mil produtores de leite e de café possam fazer parte de uma plataforma de compartilhamento de informações que, também, inclui visitas técnicas.

“É exatamente no PDPL que buscamos os consultores que atuam no Educampo. Atualmente, são 40 egressos do programa, mas, ao longo dos últimos 25 anos, foram centenas”, contabiliza a gerente.

Um deles é Rodrigo Rossini Buso, que atua na região de Uberlândia. Médico veterinário formado na UFV em 2012, a partir de 2009 ele participou do PDPL. “O programa foi fundamental para minha formação e para o início da minha vida como profissional. Tudo que a gente aprendia em sala de aula já podia colocar em prática no campo, levando informações de qualidade para os produtores e funcionários, sempre em busca de mais benefícios para a atividade leiteira”.



Rodrigo Buso participou do PDPL e agora é consultor do Educampo

Arquivo pessoal

A close-up photograph of a person's hands pouring a thick, white liquid, likely milk or cream, from a large, polished metal can into a stainless steel pot. The person is wearing a white shirt and a dark apron. The background is slightly blurred, focusing attention on the pouring action. The lighting is warm, highlighting the metallic surfaces and the texture of the liquid.

Essencial hoje.  
Fundamental  
no futuro.



**Educampo**  
SEBRAE

Acesse [educampo.com.br](http://educampo.com.br)

A renda obtida com a horta diversificada passou a ser suficiente para o sustento integral da família de Neidmar e Marcelo







## RESUMO

Mais de 3 mil pessoas foram impactadas pelo trabalho de capacitação de pequenos produtores rurais desenvolvido pelo Sebrae Minas desde 2019. As ações começaram em Teófilo Otoni e alcançaram outras 14 cidades.

# FORTALECENDO PEQUENOS PRODUTORES

Capacitações do Sebrae Minas transformam vidas  
nos vales do Jequitinhonha e do Mucuri

LAURA BARALDI



Há 25 anos, os pequenos produtores Neidmar e Marcelo Macedo moram com o filho em uma propriedade rural em Itambacuri, no Vale do Rio Doce, em Minas Gerais. Até há pouco tempo, a principal fonte de renda da família era o trabalho de capina que Marcelo realizava em terrenos vizinhos. Neidmar, por sua vez, fazia faxinas e cultivava hortaliças para complementar a alimentação da família, e todo o excedente era comprado por vizinhos próximos. O trabalho era duro, mas o casal sempre sonhou ir além. E a oportunidade de evoluir surgiu por meio das ações do Sebrae Minas dirigidas a pequenos produtores rurais. “Logo busquei me inscrever. E foi a verdadeira virada na nossa vida”, conta Neidmar.

O casal, que antes produzia apenas uma variedade limitada de hortaliças, agora cultivava uma horta diversificada e está se inserindo no mercado de café orgânico. “Tínhamos dificuldade de administrar os negócios e a propriedade, mas com a capacitação do Sebrae aprendemos a ter controle de tudo o

que entra e sai. Em apenas seis meses, passamos a sustentar a nossa família somente com a renda obtida no sítio”, diz Marcelo. A produção cresceu tanto que foi preciso empregar dois trabalhadores.

Como Neidmar e Marcelo, mais de 3 mil pessoas foram impactadas pelo trabalho de capacitação desenvolvido pelo Sebrae Minas desde 2019. As ações começaram em Teófilo Otoni, em parceria com a prefeitura local, Sindcomércio, Paróquia de São Francisco de Assis, Internato Rural, Comitê da Bacia Hidrográfica do Mucuri, Emater, Senar e Instituto Estadual de Florestas (IEF), com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas no campo por meio da geração de renda.

## ASSISTA

VEJA A VÍDEOREPORTAGEM NA REVISTA  
HISTÓRIAS DE SUCESSO DIGITAL.  
USE O QR CODE PARA ACESSAR







No programa, produtores têm acesso a conhecimentos sobre planejamento, cronograma e manejo da produção

Em quatro anos, foram realizadas atividades de estímulo ao associativismo e ao cooperativismo, além de missões técnicas, capacitações sobre os programas de compras governamentais e seminários e cursos sobre produção agroecológica. “As ações são planejadas para contribuir para o desenvolvimento regional sustentável e potencializar a fruticultura, a cafeicultura, a olericultura (cultivo de hortaliças) e o agroturismo”, explica Deborah Constantino, analista do Sebrae Minas. O trabalho na extensa área rural dos vales do Mucuri e

Jequitinhonha estimulou a demanda em outros 14 municípios: Itambacuri, Frei Gaspar, Ouro Verde de Minas, Ataleia, Poté, Malacacheta, Setubinha, Novo Oriente de Minas, Pavão, Crisólita, Padre Paraíso, Araçuaí, Monte Formoso e Coronel Murta. Entre os principais resultados, destacam-se a certificação de mais de 200 pequenos produtores rurais para a venda direta de produtos agroecológicos e orgânicos e a realização da Feira de Produtos Agroecológicos e Orgânicos em Teófilo Otoni, que semanalmente reúne 15 produtores.

## VALE DE OPORTUNIDADES

O padre Honório José Siqueira, morador de Teófilo Otoni, teve grande influência sobre a mudança vivida pelos pequenos produtores. Assim que chegou ao município, em 2019, o pároco percebeu que havia um terreno fértil para o desenvolvimento da agricultura na região, embora grande parte dos moradores do campo trabalhasse na cidade e se referisse ao lugar de origem como vale da miséria e da pobreza. “Resolvi, então, mostrar a eles o porquê de eu chamar as regiões do Mucuri e Jequitinhonha de vales de oportunidades: ambas têm bom clima, recursos hídricos e solo fértil. Ou seja, valia a pena incentivá-los a buscar conhecimento e capacitação e aproveitar o que a terra pode oferecer”, relata.

O desejo do padre de contribuir para a mudança ganhou corpo quando o trabalho do Sebrae Minas chegou à região. “As ações ajudaram as pessoas a encontrar um caminho. Nosso objetivo comum é possibilitar que elas escolham onde querem estar, sabendo que terão uma vida digna. Se o desejo é permanecer no campo, que tenham todas as oportunidades para isso”, reforça o pároco.

Escolha que pôde ser feita pelo agricultor Edimar Santos Nascimento, que vive a rotina do trabalho rural desde a infância, na antiga propriedade do pai, em Teófilo Otoni, onde ainda mora. Apesar da familiaridade com a terra, foi a partir do contato com o trabalho do Sebrae, em 2020, que ele entendeu a importância de se profissionalizar e de aprimorar processos. “Trabalhava em uma loja na ci-



Pedro Vilela



**QUANDO VEJO UM  
AGRICULTOR OU AGRICULTORA  
CONQUISTANDO QUALIDADE DE  
VIDA, FICO FELIZ. A ALEGRIA DAS  
PESSOAS É O QUE ME REALIZA**

**PADRE HONÓRIO,  
PÁROCO DE TEÓFILO OTONI**



dade para complementar a renda, mas, quando conheci o programa, acreditei que era possível viver somente do meu sítio”, recorda.

Além de participar das atividades de capacitação, o agricultor contou com a ajuda da esposa e do filho para diversificar e aumentar a produção. E, ao cultivo e à venda de frutas e hortaliças, a família adicionou a recepção de turistas interessados no artesanato em madeira produ-

zido por eles. “Na época do meu pai, as pessoas não tinham tanto conhecimento, e o trabalho era muito bruto. Hoje, temos recursos que nos permitem ter contato com processos e técnicas que agregam valor aos produtos e aumentam a rentabilidade”, observa Edimar. Para ele, maior do que a alegria de tirar o sustento da própria terra é ver que “todas as conquistas são resultado de um esforço feito em família”.



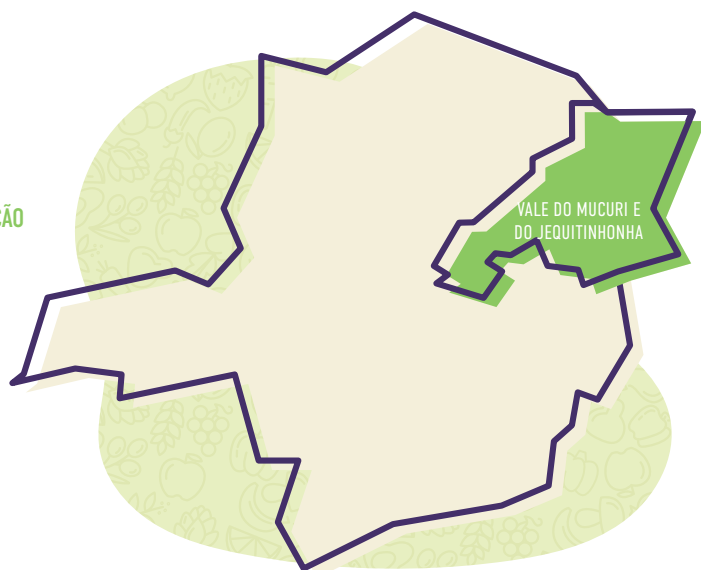
**TRABALHAVA EM UMA  
LOJA NA CIDADE PARA  
COMPLEMENTAR A  
RENDA, MAS, QUANDO  
CONHECI O PROGRAMA,  
ACREDITEI QUE ERA  
POSSÍVEL VIVER  
SOMENTE DO MEU SÍTIO**

**EDIMAR SANTOS  
NASCIMENTO, AGRICULTOR**



## CIDADES ATENDIDAS PELO TRABALHO DE CAPACITAÇÃO E FORTALECIMENTO DE PEQUENOS PRODUTORES

- Araçuaí
- Ataleia
- Coronel Murta
- Crisólita
- Frei Gaspar
- Itambacuri
- Malacacheta
- Monte Formoso
- Novo Oriente de Minas
- Ouro Verde de Minas
- Padre Paraíso
- Pavão
- Poté
- Setubinha
- Teófilo Otoni



## ACESSO AO MERCADO

Entre os inúmeros desafios enfrentados pelos pequenos produtores rurais, o maior costuma ser a rentabilidade. Em geral, as propriedades são pequenas, com produção igualmente reduzida, assim como a margem de lucro. A analista do Sebrae Minas avalia que o caminho para a superação das limitações é possibilitar que os produtores tenham acesso a conhecimentos sobre planejamento, cronograma e manejo da produção. “É crucial saber identificar as culturas mais adequadas e favoráveis, além das técnicas de produção, que fazem toda a diferença em termos de produtividade”, explica Deborah.

Após essas orientações essenciais, é preciso ir além da própria porteira e trabalhar as vendas. “O acesso a mercados é outro fator determinante do sucesso. Os agricultores familiares podem comercializar seus produtos na região por meio de mercados públicos, que garantem uma remuneração mais satisfatória, ou em lojas que valorizam produtos frescos, orgânicos e direto da fazenda”, orienta a analista. Ela destaca que outro canal importante são **os programas de compras dos governos federal, estadual e municipal**,

que adquirem produtos da agricultura familiar para direcioná-los a iniciativas voltadas à segurança alimentar, como merenda escolar.

“Os agricultores passam a ter condições de negociar sua produção e a ter escala para ampliá-la. A geração cada vez maior de excedentes e a capacidade de colocar os produtos no mercado, por sua vez, trazem recursos financeiros que resultam em dignidade, sentimento de pertencimento e qualidade de vida, além de orgulho por serem importantes para o desenvolvimento da região em que vivem”, diz Deborah.

“A nossa vida só tem sentido quando nossas ações ajudam as pessoas. Quando vejo um agricultor ou uma agricultora conquistando qualidade de vida, fico feliz. A alegria das pessoas é o que me realiza”, conclui o Padre Honório.

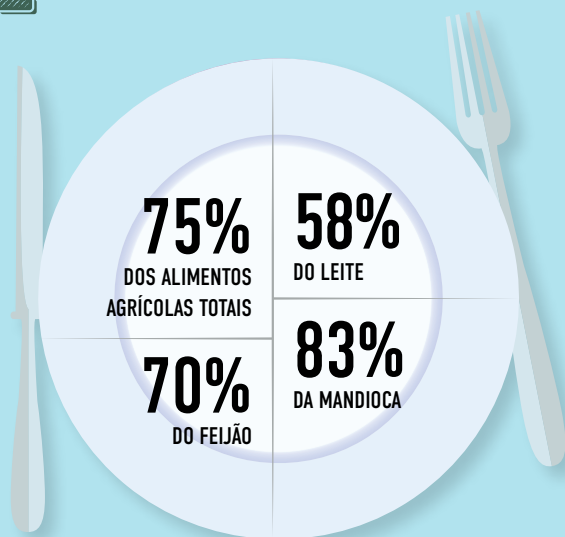
## INFORME-SE

AGRICULTOR FAMILIAR, SE VOCÊ DESEJA  
VENDER PARA O GOVERNO, CONHEÇA  
CURSOS, CARTILHAS E VÍDEOS QUE O  
SEBRAE PREPAROU PARA ORIENTÁ-LO.  
BASTA ACESSAR O QR CODE



# MUNDIALMENTE RELEVANTE

AGRICULTURA FAMILIAR RESPONDE POR UM PERCENTUAL SIGNIFICATIVO DA COMIDA QUE CHEGA À MESA DA POPULAÇÃO:



Fonte: Relatório da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação (FAO)



# AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL

**3,9 MILHÕES**

DOS ESTABELECIMENTOS AGRÍCOLAS DO PAÍS SÃO  
CLASSIFICADOS COMO DE AGRICULTURA FAMILIAR

**10,1 MILHÕES**

DE PESSOAS EMPREGADAS

**441,8 MIL**

PROPRIEDADES MINEIRAS SÃO DE AGRICULTURA FAMILIAR

**1 MILHÃO**

DE TRABALHADORES ATUAM NO SEGMENTO EM MINAS



*\*Fonte: Censo Agropecuário 2017*



O ALI IG atuou para eliminar distorções no uso do Selo de Indicação Geográfica, como o aplicado no queijo do produtor Miguel Faria

## ALCANCE AMPLIADO

**Programa ALI tem resultados promissores nos primeiros ciclos das modalidades Rural e Indicação Geográfica**

ANA CLÁUDIA VIEIRA

Há mais de 15 anos, o Programa Agente Local de Inovação (ALI), iniciativa nacional do Sebrae, auxilia os pequenos negócios em ações de inovação, por meio do suporte gratuito de pesquisadores bolsistas. Em 2022, a iniciativa ganhou novas modalidades, entre elas as voltadas para atender a negócios rurais e estimular o desenvolvimento do potencial econômico e social dos territórios alcançados. E as novas vertentes já registram bons resultados.

O primeiro ciclo do ALI Rural em Minas foi realizado entre setembro de 2022 e março de 2023, com 17 grupos. Um deles foi integrado por 14 produtores da Associação Brasilmineense de Apicultores (Abrapi), de Brasília de Minas, norte do estado. Eles tiveram o apoio da agente local de inovação Jéssica Oliveira Gaurat, que auxiliou na identificação dos principais gargalos da produção. Em encontros individuais e coletivos, foram mapeadas demandas e soluções em pesquisas acadê-

micas e experiências do mercado que atendessem a cada um dos apicultores.

Jéssica Gaurat explica que os primeiros encontros tinham como objetivo entender o nível de conhecimento dos apicultores e que, embora eles estivessem bastante nivelados, foi avaliada a necessidade de se realizarem algumas capacitações. A primeira iniciativa foi uma palestra sobre boas práticas para produção apícola. “Contudo, a atividade ainda não contemplou todos os pontos necessários quanto à colheita e ao processamento do mel, que ainda resultavam em perda considerável do produto. Por esse motivo, solicitei ao Senar um curso mais elaborado, com duração de 40 horas”, detalha.

Outra ação de destaque foi a criação de novas rainhas para as colmeias. Jéssica explica que a produção média alcançada pelos apicultores de Brasília de Minas estava abaixo do normal e que a introdução de uma nova rainha, mais forte, poderia ampliar os resultados em até 60%. “Eles fizeram o curso de produção de rainhas e começamos a perceber os resultados já na safra seguinte, com enxames mais fortes e o aumento da produção”, comemora.

### AVANÇOS OBTIDOS

O produtor e presidente da Abrapi, Ricardo Mendes, foi um dos participantes do programa ALI. Ele relata que suas dificuldades eram precificar o seu produto, apresentá-lo ao consumidor e, principalmente, calcular os custos finais. “A agente local me auxiliou a identificar os acertos e as dificuldades para o desenvolvimento da produção”, explica. Ricardo também buscou conhecimentos sobre gestão de negócios e marketing do produto e obteve resultados rápidos, como

## COM O ALI RURAL, OS APICULTORES DE BRASÍLIA DE MINAS AMPLIARAM O LEQUE DE PRODUTOS E VISLUMBRAM NOVOS PASSOS

Arquivo pessoal



Ricardo Mendes ampliou o número de clientes em 50% após as ações do ALI Rural



## A PRODUÇÃO ANUAL DA ABRAPI É DE CERCA DE MIL QUILOS DE MEL

a ampliação do número de clientes em 50%, além da definição de preços de venda para os diferentes produtos comercializados, obtendo mais lucratividade.

Ricardo ressalta que os resultados alcançados com o ALI permitiram também ampliar o leque de produtos e vislumbrar novos passos. Atualmente, a produção anual da Abrapi é de aproximadamente mil quilos de mel, destinada a supermercados e a consumidores finais. São comercializados também mel no favo, cera alveolada, favo no pote, colmeias completas, entre outros itens da apicultura. “A nossa principal expectativa é tornar o nosso mel conhecido nacionalmente e, para isso, vamos começar pela certificação e rastreabilidade do produto”, relata o apicultor.

O analista do Sebrae Minas Ricardo Boscaro informa que um segundo ciclo do ALI Rural foi iniciado em abril, devendo ser finalizado em novembro. “Mais de 400 produtores estão sendo atendidos gratuitamente nos segmentos de apicultura, café, leite, fruticultura, olericultura, entre outros”, diz.

### TERRITÓRIO FORTALECIDO

O ALI Indicação Geográfica (IG) busca auxiliar as governanças locais a encontrarem soluções inovadoras para questões práticas

da gestão do território. “O objetivo é inovar e melhorar os processos de gestão das indicações geográficas, considerando sua regulamentação, controle, proteção e promoção. O programa é iniciado com um diagnóstico que identifica os principais desafios e gargalos da IG. Com base nesses apontamentos e nas prioridades, um plano de ação é elaborado e executado junto à governança local”, explica Ricardo Boscaro.

O primeiro ciclo do programa foi realizado entre setembro de 2022 e agosto de 2023, com quatro IGs: Canastra (queijo), Resende Costa (artesanato), Região das Matas de Minas (café) e Norte de Minas (mel de aroeira). O segundo ciclo foi iniciado em maio de 2023 e tem encerramento previsto para abril de 2024. São participantes as IGs de Salinas (cachaça), Campos das Vertentes (café), Cerrado Mineiro (café), São Gotardo (hortifruti) e Serro (queijo).

No primeiro ciclo, a IG Região do Queijo da Canastra recebeu o suporte da agente local Gleiciane Ferreira na identificação das oportunidades de melhorias no trabalho realizado, além da elaboração e do acompanhamento da evolução de um plano de ação junto à governança local. Para isso, foram realizadas reuniões com produtores e com a diretoria da Associação dos



Higor Freitas relata que o apoio do ALI permitiu desenvolver ações para as quais não havia equipe suficiente

Produtores de Queijo da Canastra (Aprocan), responsável pela gestão da IG. “Dos problemas identificados, focamos naqueles que conseguiríamos tratar dentro do programa. Catalogamos 13 tópicos nesse recorte, abordados em um plano com 22 ações”, explica Gleiciane. Diretor-executivo da Aprocan, Higor Freitas, relata que o apoio do ALI foi fundamental. “Conseguimos desenvolver ações para as quais não tínhamos equipe suficiente, além de

ter contribuições diversas, especialmente nos processos de emissão do selo”.

Uma das principais ações do programa na Canastra buscou eliminar distorções com o uso da **marca coletiva** e do selo da Indicação Geográfica (etiqueta de **caseína**). A agente local relata que a marca coletiva, criada em 2014, foi amplamente difundida e passou a ser usada por todos os associados da Aprocan. O Selo da IG, por sua vez, começou a ser utilizado em 2019. “A etiqueta

IDENTIFICA E DISTINGUE PRODUTOS OU SERVIÇOS PROVENIENTES DE UMA ASSOCIAÇÃO, COOPERATIVA, SINDICATO, CONSÓRCIO, FEDERAÇÃO, CONFEDERAÇÃO, ENTRE OUTROS.

É UMA PROTEÍNA DO LEITE USADA COMO SUPLEMENTO ALIMENTAR E PARA ELABORAÇÃO DAS ETIQUETAS DE RASTREABILIDADE DE QUEIJOS, PODENDO SER INGERIDA.



de caseína é incorporada ao queijo no dia da sua produção, evitando falsificações e, por meio de um código único, traz informações do produtor e do dia de fabricação da peça. O Selo da IG tem os objetivos de proteger o produto e o nome do território, além de comunicar a origem do produto. Só pode ser utilizado pelos produtores que atenderem a todos os requisitos do Caderno de Especificações Técnicas da IG. Já a marca coletiva atualmente é utilizada por todos os associados da Aprocan e funciona como uma espécie de expressão da identidade do território”, explica.

Como os dois instrumentos denotam ao consumidor o entendimento de origem produtora, o uso de ambos de forma descoordenada pode provocar confusão junto ao público. Para ajudar nesse entendimento, a solução a ser adotada é o cumprimento da regra – já prevista no estatuto da Aprocan – de que somente os associados aptos a utilizar o selo de IG poderiam também fazer uso da marca coletiva pertencente à associação. A mudança passa a valer a partir de janeiro de 2024. “O uso conjunto da marca coletiva e do Selo da IG comunica ao consumidor que aquele queijo tem, de fato, uma procedência e segue todos os critérios técnicos de produção definidos para o queijo da Canastra”, resume Gleiciane.

Resultados expressivos foram alcançados também na gestão de dados e informações. A partir do trabalho do ALI IG, foram adotadas ferramentas simples de gestão, como planilhas de Excel, que viabilizaram a definição de indicadores precisos, como os preços médios dos produtos indicados para os produtores.

## A PARTIR DE 2024, UM COMITÊ VAI ANALISAR SENSORIALMENTE TODOS OS QUEIJOS CANDIDATOS A RECEBER O SELO DA IG

Para garantir o uso da IG como diferencial atrativo para o turismo regional, a comunicação com a comunidade foi aperfeiçoada. “A IG da Canastra é famosa nacionalmente. Mas, dentro do território, fazia-se necessário fortalecer o sentimento de pertencimento da comunidade, dos guias de turismo e dos proprietários de pousadas. Então, atuamos para melhorar isso”, relata Gleiciane. Foram realizados eventos para melhorar a interação entre diferentes atores, fortalecendo o reconhecimento e o orgulho da comunidade. Foi firmada, ainda, uma parceria com o Parque Nacional da Canastra para desenvolver e incluir uma disciplina específica sobre a IG no curso de Credenciamento de Condutores, munindo os profissionais com todas as informações necessárias para abordar corretamente o tema com os visitantes.

Uma das últimas ações do ALI na Canastra foi a criação e treinamento do Comitê de Degustação da IG. A partir de 2024, esse grupo será responsável por analisar sensorialmente todos os queijos candidatos a receber o Selo da IG. Houve,

também, a apresentação dos indicadores do ALI IG na região para a governança local – formada pela Diretoria e pelo Conselho Regulador. E, apesar do encerramento do ciclo, o trabalho continua. Higor Freitas relata que, atualmente, cerca de 40 dos 800 produtores mapeados utilizam o selo de IG da Canastra. “Queremos atuar

em aspectos que possam ser melhorados, principalmente no controle dos selos e de toda a IG, além de promover a adesão de mais produtores ao uso do selo. Isso aumenta o volume de produtos no mercado e contribui para que os consumidores entendam melhor o que é uma indicação geográfica”, finaliza.

## RESULTADOS GERAIS

### ALI IG

9

territórios  
atendidos

38

MIL

produtores impactados



### ALI RURAL

644

produtores atendidos

2

ciclos



Pedro Vilela

## INÍCIO PROMISSOR

**Projeto auxilia pequenos produtores de milho e soja a planejar a safra e a gerar novos negócios**

  
CÉSAR MACEDO

O produtor rural Carlos Afonso Braga Lobato é proprietário da Fazenda Santo Antônio, localizada em Carmo da Mata, região Oeste do estado. Na safra 2022/2023, ele plantou cem hectares de milho e igual quantidade de soja, obtendo uma colheita que superou sua expectativa: 85 sacas de soja e 160 de milho por hectare, com 60 kg cada uma. A qualidade da produção e o estabelecimento de relações

comerciais permitiram que 100% dos grãos fossem vendidos para a Avivar, empresa mineira sediada em São Sebastião do Oeste e produtora de um mix variado de cortes congelados e resfriados de aves.

Carlos atribui os bons resultados à participação no Mais Grãos, projeto do Sebrae Minas iniciado em 2021 e que, em sua primeira edição, reuniu 27 produtores rurais das regiões Oeste e



Centro-Oeste do estado. Entre os fatores que contribuíram para o incremento na produtividade da Fazenda Santo Antônio, destaca-se o manejo de pulverização fitossanitária – aplicação de produtos que impedem a proliferação de pragas – da cultura da soja nos momentos corretos, prática que teve uma ótima resposta das plantas.

Segundo a analista do Sebrae Minas Ana Caroline Pessoni, a proposta do Mais Grãos é dar assistência técnica e gerencial aos produtores de grãos, principalmente milho e soja. O projeto também conecta os produtores ao mercado demandante de grãos da região, sobretudo empresas especializadas em avicultura e suinocultura, facilitando o escoamento da safra e oferecendo boas condições de negócios. Além disso, promove acesso a uma linha de crédito direcionada às especificidades do setor, por meio de parceria com o Sicoob Credibam e o Sicred.

Concebida pelo Sebrae Minas, a iniciativa passa por ajustes necessários para a continuidade em novo ciclo, que começa ainda no segundo semestre deste ano. Carlos Lobato confirmou participação e já estabeleceu metas: trabalhar com soja na safra principal e com milho apenas na “safrinha”, método também conhecido como milho de sequeiro, sem irrigação, cujo período de cultivo se dá entre janeiro e abril, após a colheita da soja.

#### **PARCERIA BENÉFICA**

A dinâmica do Mais Grãos inclui visitas mensais às fazendas participantes, realizadas por consultores técnicos; auxílio no planejamento e na gestão da safra; ampliação do leque de parceiros comerciais; repasse de orientações técnicas sobre irrigação, produtividade,

eficiência e tendências de mercado, além de dicas de armazenamento. “São pontos de atenção que ajudam os empreendedores do campo”, pontua Ana Caroline.

Todo o conteúdo foi importante para a produtora rural Maria Marli do Amaral Ferreira, proprietária da Fazenda Pedra Grande, situada em Cláudio. Além da criação de bezerros da raça Nelore, a propriedade abriga uma plantação de milho afetada por um processo de tombamento que prejudicava a safra. Foi o engenheiro agrônomo André Lopes, consultor técnico do projeto, que identificou o problema. “Ele percebeu que a semente que utilizávamos não era compatível com o período em que fazíamos a colheita, e isso causava muita perda. Agora, estamos usando uma semente que proporciona um ciclo maior para eliminar o risco de tombamento dos pés”, relata Marli.

A produtora destaca o auxílio do Mais Grãos para o aprimoramento da gestão financeira. “Com a consultoria, elaboramos um planejamento de vendas para lidar com as instabilidades do mercado e obter melhores resultados. Em suma, a parceria foi muito benéfica”, completa.

#### **SEM RECEITA PRONTA**

O consultor André Lopes também atendeu ao produtor rural Guilherme Henrique Teixeira, proprietário da Fazenda Floresta, em São Sebastião do Oeste. Lá, a plantação de milho ocupa cerca de 115 hectares e registrou produção média de 160 sacas por hectare na atual safra. “O projeto Mais Grãos chegou para somar. A melhoria de nossa produção se deve muito a uma correção de solo que a consultoria nos indicou”, explica Guilherme.





Pedro Vieira

A correção de solo indicada pela consultoria viabilizou o aumento da produção de Guilherme Teixeira

A experiência acumulada no atendimento aos produtores rurais proporcionou a André uma visão ampliada sobre as principais virtudes do projeto. “O fato de as consultorias serem individualizadas, ou seja, não oferecerem receitas prontas, é um dos pontos altos do Mais Grãos. Atuamos para identificar dificuldades e propor soluções eficientes para problemas específicos”, acrescenta. Outra estratégia do projeto, segundo ele, é fazer com que os produtores encarem sua atividade como um negócio. “Ter uma gestão do custo de produção é muito importante, porque só assim eles vão conseguir operar melhor no mercado e, consequentemente, melhorar os preços de venda e alcançar boa margem de lucro.”

#### DESENVOLVIMENTO REGIONAL

José Donizete de Paula é ex-presidente do Conselho do Sicoob Credibam, produtor rural

em Bambuí e um dos maiores entusiastas do Mais Grãos. Rapidamente, ele percebeu o alcance do projeto e seu potencial para criar uma cadeia integrada de produção e consumo de grãos. “O programa ajuda a alavancar a nossa produção, o que é positivo para o desenvolvimento regional.”

Ele relata que todas as ações realizadas em conjunto ajudam a aumentar a competitividade dos negócios, melhorando o faturamento dos produtores. “A chancela do Sebrae Minas demonstra que o Mais Grãos é um projeto sério, e isso dá credibilidade para todos os agentes participantes, tanto para quem produz quanto para quem compra. O planejamento é bem feito, as visitas técnicas são muito proveitosas, e a formação de grupos de produtores possibilita uma troca de ideias importante. Não à toa, cada vez mais produtores têm manifestado interesse em aderir”, avalia.



## DIAGNÓSTICO MAIS COMPLETO EM NOVO CICLO

O Mais Grãos teve início na safra 2022/2023 e, por esse motivo, ainda não foi possível reunir dados comparativos mais concretos. “Muitos produtores não tinham controle algum de custos ou de produtividade antes de iniciarmos o trabalho”, explica o consultor técnico Josias Amaral. A analista do Sebrae Minas Fabiana Vilela complementa: “Tivemos que intervir em um

cenário em que o produtor não fazia planejamento de safra nem controle de custos. Mas, mesmo sem ainda ter essa base de comparação, já percebemos que os resultados são muito positivos”. Ambos concordam que, com a continuidade dos trabalhos no segundo ciclo, o processo será mais controlado e, certamente, mostrará uma evolução ainda mais robusta.



Pedro Vilela

A produtora Maria Marli Ferreira elaborou um planejamento de vendas contemplando as instabilidades do mercado



Consumidores tendem a escolher produtos com embalagens mais atraentes

Freepik

# A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA

Embalagens influenciam decisão de compra do consumidor e, por isso, merecem máximo cuidado

LAURA BARALDI

Quem nunca comprou algo porque se encantou com a embalagem, seja porque ela era diferente, seja porque era reutilizável? Essa é uma atitude muito comum. Estudo realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), em 2020, mostrou que, entre produtos semelhantes, o consumidor escolhia o que tinha a embalagem mais atraente. Além disso, registrou que 75% das empresas que investiram em design contabilizaram aumento nas vendas, e 41% delas reduziram custos de comercialização.

Gustavo Greco, designer e colaborador do projeto **Origem Minas**, desenvolvido pelo Sebrae Minas e pela Faemg, acredita

que uma estratégia efetiva de comunicação visual e embalagens seja crucial para a diferenciação de um produto e para melhorar as vendas. “A embalagem muitas vezes é o primeiro contato que o consumidor tem com o produto e influencia diretamente na decisão de compra. Uma embalagem bem planejada contribui para o reconhecimento da marca, cria diferenciação no mercado e gera conexões emocionais”, explica.

O ORIGEM MINAS PROMOVE O DESENVOLVIMENTO, A COMPETITIVIDADE E A DIFERENCIAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS MINEIRAS DA GASTRONOMIA E DO AGRONEGÓCIO. ACESSE O QR CODE E SAIBA MAIS



Ao criar uma embalagem, o designer precisa avaliar o ambiente social e cultural em que o produto irá circular, para que possa utilizar informações sobre o comportamento humano e visualizar oportunidades e soluções

para o negócio. “A embalagem deve se destacar e ser memorável para o consumidor. Por isso, é muito importante que o designer tenha clareza sobre a mensagem que pretende transmitir por meio dela”, reforça Gustavo.

## TORNE SEU PRODUTO MARCANTE

Alguns passos podem ajudar o profissional que busca enriquecer a estratégia para criar uma embalagem de impacto:

- ✓ Realizar pesquisa e análise de mercado para entender o público, suas necessidades e preferências;
- ✓ Analisar a concorrência e identificar os comportamentos do mercado;
- ✓ Definir uma estratégia clara e objetivos para a embalagem, alinhados com a identidade da marca e o posicionamento do produto;
- ✓ Criar um conceito de design que esteja alinhado com a estratégia definida;
- ✓ Antes de lançar a embalagem no mercado, realizar testes com o público para avaliar sua eficácia e fazer ajustes, se necessário;
- ✓ Considerar práticas sustentáveis na escolha de materiais e processos de fabricação da embalagem;
- ✓ Garantir que a embalagem reflita adequadamente o conteúdo do produto e seja prática e funcional para o consumidor;
- ✓ Estar atento às regulamentações de rotulagem e embalagem aplicáveis ao produto, garantindo que esteja em conformidade com as normas legais e de segurança.



Freepik



## CAFÉ EM ALTA

*E-books* sobre a bebida abordam experiência sensorial e oportunidade de negócio e estão disponíveis no Sebrae Play

—  
LAURA BARALDI

O café é um dos elementos mais tradicionais da rotina dos brasileiros. Para muitos, a pausa para saborear uma xícara da bebida quente é mais do que um hábito – constitui um verdadeiro ritual, que deve vir acompanhado por um quitute e uma conversa ou servir a um momento de introspecção.

Essa relação apaixonada sustenta e amplia a longa cadeia de negócios que leva o café até a mesa dos consumidores. Os números são expressivos: de acordo com dados do Consórcio Pesquisa Café, o valor bruto da produção do grão no Brasil deve chegar a R\$ 50 bilhões em 2023. A região Sudeste é responsável por 88% desse montante – R\$ 44 bilhões.

Para atender à demanda crescente por informações sobre café, o Sebrae Minas elaborou *e-books* que orientam pequenos empresários interessados em fazer do grão o protagonista de seus negócios. O analista do Sebrae Minas Cláudio Wagner explica

que os materiais formam um conjunto informativo sólido e abrangente, sendo complementares e oferecendo uma visão panorâmica do setor. “Atualmente, as pessoas não buscam só um café, elas querem viver experiências. Para se manter em destaque no mercado, o estabelecimento deve, portanto, narrar uma história, estabelecer conexões e gerar um sentimento de pertencimento nas pessoas”, orienta Cláudio.

Os *e-books* estão disponíveis no Sebrae Play, plataforma de conteúdos, séries e cursos digitais para os apaixonados por empreendedorismo, quem quer empreender ou quem já empreende e deseja aperfeiçoar seus negócios. O acesso é gratuito e pode ser feito a qualquer hora e em qualquer lugar, agregando comodidade.

Saiba o que cada *e-book* aborda e conheça a ordem de leitura sugerida por Cláudio Wagner:



### *E-book 1*

## **Um olhar para a cafeicultura e suas tendências**

Conta a história do café no Brasil, da chegada do grão ao país até a expansão e maturação dos negócios. Apresenta, também, informações sobre as condições ideais de clima, solo e outros fatores essenciais ao cultivo de café.

### *E-book 2*

## **Cafeterias de Terceira Onda**

Traz explicações sobre o momento atual do café, em que cada tipo é valorizado pelo seu sabor específico, e as mudanças de conceitos relacionados ao café ao longo do tempo, além de analisar modelos de negócios.



### *E-book 3*

## **Torrefadoras de cafés especiais**

O leitor aprende sobre pontos importantes para a idealização e a execução de um empreendimento de torrefação de cafés especiais. O conteúdo é mais técnico e também apresenta máquinas e equipamentos.

### *E-book 4*

## **Café como oportunidade de negócios**

Aborda a origem dos cafés especiais, que são comparados aos vinhos. O leitor aprende a utilizar o café em diferentes formas de preparo nos empreendimentos, contribuindo para a diversificação de suas ofertas e formas de conquistar o consumidor.



### **ACESSE**

TODOS OS E-BOOKS ESTÃO  
DISPONÍVEIS GRATUITAMENTE NA  
PLATAFORMA SEBRAE PLAY





# PREPARE-SE PARA A SIC 2023

Feira reúne elos da cadeia produtiva e apresenta as tendências para o setor



Gustavo Baxter

Palestras, cursos e diversas outras atividades movimentam a SIC

De 8 a 10 de novembro, o Expominas Belo Horizonte reunirá líderes, gestores e produtores na Semana Internacional do Café (SIC). A feira aproxima elos da cadeia produtiva e gera oportunidades de acesso aos mercados nacional e internacional.

A SIC oferece conteúdo de ponta por meio de palestras, cursos, *workshops*, competições, provas de café e pesquisas. “Como um dos organizadores do evento, o Sebrae Minas vai apresentar as diversas facetas das origens controladas, promover encontros exclusivos por meio do Educampo e mostrar como montar uma cafeteria semelhante à que será exposta na feira”, antecipa Danielle Fantini, analista do Sebrae Minas.

## ACOMPANHE

VEJA A PROGRAMAÇÃO COMPLETA  
USANDO O QR CODE



Gustavo Baxter

Evento é oportunidade de relacionamento entre produtores e grandes marcas

# QUEIJOS PREMIADOS

Produtores de Porteirinha destacam-se em concurso internacional

João Lima



Produtores conquistaram seis medalhas, sendo três de Ouro

Cinco produtores de Porteirinha, no norte do estado, conquistaram seis medalhas, sendo três de Ouro, no Concurso Internacional de Queijos Artesanais da ExpoQueijo Brasil. O evento foi realizado em Araxá, no Alto Paranaíba, entre 25 e 27 de agosto. As 55 categorias reuniram aproximadamente 400 produtores e 1,3 mil queijos, representantes de quatro continentes.

Com o apoio do Sebrae Minas e da Prefeitura de Porteirinha, 25 integrantes da Associação dos Produtores de Queijo da Serra Geral (Aproqueijo) participaram do evento. Um deles foi Maria da Saúde Oliveira, que conquistou medalhas de Ouro nas categorias Queijo Muçarela Palito e Muçarela Redondo. “Foi a terceira vez que participei do evento, mas só este ano consegui duas medalhas de

ouro. Um grande incentivo para continuar melhorando cada vez mais os meus queijos”, comemora a empreendedora, que fabrica os produtos há mais de 45 anos.

O terceiro Ouro foi conquistado por Everton Pereira, com o Requeijão Moreno. Os produtores Carlos Alessandro e Maria Silva Correia levaram Prata e Bronze, respectivamente, na categoria Requeijão. A sexta medalha foi para Eduarda Barbosa, que levou a Prata com o Queijo Muçarela Nozinho.

## PRESTIGIE

APONTE O CELULAR PARA  
O QR CODE E VEJA A LISTA  
COM VENCEDORES EM  
TODAS AS CATEGORIAS





O Armazém Origem Minas apresentou produtos típicos do estado, como queijos, geleias e artesanatos

# CONFORTO, BELEZA E SUSTENTABILIDADE

## Negócios apoiados pelo Sebrae Minas participam da CASACOR 2023 Minas Gerais

A 28ª edição da CASACOR Minas Gerais, uma das maiores mostras de arquitetura, design de interiores e paisagismo da América Latina, teve a participação de pequenos empresários apoiados pelo Sebrae Minas. O evento ocorreu de 15 de julho a 3 de setembro, na Casa Ferolla, em Belo Horizonte.

O Armazém Origem Minas foi o espaço dedicado a produtos típicos da culinária mineira, como queijos, doces, méis, cafés, cachaças e geleia, produzidos por pequenos negócios participantes do projeto Origem Minas. Os 24 artesãos mineiros vencedores da 5ª edição do

Prêmio Sebrae TOP 100 de Artesanato – que reconhece as melhores unidades produtivas do Brasil – também expuseram seus trabalhos. E cinco empresas de marcenaria apoiadas pelo Sebrae Minas tiveram produtos inseridos em sete ambientes da CASACOR 2023.

Além disso, o projeto Moda Brechó, iniciativa do Sebrae Minas, promoveu debates e painéis sobre sustentabilidade, economia circular e moda consciente. Especialistas e empresários do segmento de brechós puderam compartilhar suas experiências com o público.



## O QUE É PRECISO PARA SER UM EMPREENDEDOR MELHOR ESTÁ EM VOCÊ

O Empretec é um curso desenvolvido pela ONU e promovido em 40 países. No Brasil é realizado exclusivamente pelo Sebrae há 25 anos. Focado no desenvolvimento dos comportamentos empreendedores, você aprenderá na prática como enfrentar os desafios do mercado e obter sucesso no seu próprio negócio.

Se você quer empreender ou já é empresário no segmento do agronegócio, o Empretec Rural é fundamental para sua jornada empreendedora.

**SÃO 6 DIAS  
DE IMERSÃO**

**60 HORAS DE  
CAPACITAÇÃO**

**+215 MIL  
HISTÓRIAS  
DE SUCESSO**



Reserve a data em sua agenda.



**DELTA**  
FORUM

21a23NOV2023

ONDE OS MUNICÍPIOS  
SE **ENCONTRAM**,  
O DESENVOLVIMENTO  
**ACONTECE.**



**SEBRAE**