

HISTÓRIAS DE SUCESSO

MAR - ABR | 2024 | ANO 3 | Nº 011

INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS



EXPERIÊNCIA ÚNICA

Rota do Café do Cerrado Mineiro é o primeiro de sete trajetos turísticos a serem lançados em Minas Gerais

PROJETO REVITALIZA MERCADOS MUNICIPAIS PARA INCENTIVAR O TURISMO E OS NEGÓCIOS LOCAIS

PREPARA GASTRONOMIA VAI ALCANÇAR 150 CIDADES MINEIRAS EM 2024



Para você que está começando seu próprio negócio de moda ou buscando expandir sua marca, o Sebrae te ajuda a alcançar seus objetivos!

Conheça nossas soluções e embarque nessa jornada para seu sucesso no mundo da moda!

O futuro é autoral, criativo, responsável e inclusivo.

Saiba mais:



BONS VENTOS PARA O TURISMO



Minas Gerais tem dado passos importantes para fortalecer seus destinos turísticos e alavancar a economia de municípios e territórios. Em parceria com o Governo do Estado, o Sebrae Minas está trabalhando na implementação de sete rotas turísticas, que vão contribuir para impulsionar o empreendedorismo e os pequenos negócios da cadeia produtiva do setor.

A Rota do Café do Cerrado Mineiro, lançada no final de 2023, é um exemplo desse trabalho. Reconhecido pela excelência na produção de cafés, o Cerrado Mineiro já é um forte destino do turismo de negócios. Com a estruturação da rota, a região amplia as possibilidades de visitação para públicos que se interessam pela cultura do café e querem conhecer de perto todo o processo produtivo do grão, do plantio até o consumidor final.

Oferecer aos visitantes experiências únicas como as que fazem parte da Rota do Café do Cerrado Mineiro requer todo um trabalho de fortalecimento da governança local e

de preparação dos empreendedores. Todos precisam estar imbuídos do mesmo objetivo: tornar a atividade turística mais profissional e atrativa.

Ganhão as empresas, que terão um público mais qualificado; ganham os turistas, que têm a oportunidade de mergulhar na história e na cultura do lugar; e ganham o município e o território, com a dinamização dos negócios e da economia.

Ainda falando em bons ventos para o turismo, esta edição da revista mostra os trabalhos para revitalizar e ressignificar espaços tradicionais que já funcionam ou têm potencial de abrigar centros comerciais. O projeto Nosso Mercado, que teve o primeiro espaço comercial lançado em Nepomuceno, oferece mais um importante apoio aos pequenos negócios varejistas e ao desenvolvimento econômico dos municípios.

Boa leitura!



Alessandro Carvalho

MARCELO DE SOUZA E SILVA

Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae Minas

HISTÓRIAS DE
SUCESSO

SUMÁRIO

6

O Prepara Gastronomia já apoiou mais de 3 mil pequenos negócios de alimentação. Neste ano, a meta é alcançar novos empreendimentos em 150 municípios de Minas, contribuindo para o sucesso a partir do aprimoramento da experiência do consumidor, do desenvolvimento de novos pratos e da estruturação de rotas e eventos para o turismo gastronômico

Use o QR Code para assistir à videorreportagem.



O SEBRAE MINAS É UM IMPORTANTE APOIADOR DOS PEQUENOS EMPREENDEDORES DO ESTADO. AS DIFERENTES SOLUÇÕES VISAM CONTRIBUIR PARA TRANSFORMAR OS NEGÓCIOS E, CONSEQUENTEMENTE, AS VIDAS DOS QUE SE DEDICAM A ELES. NESTA EDIÇÃO, TEMAS E PROGRAMAS RELACIONADOS AO SETOR DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS SÃO APRESENTADOS.



14

No ano passado, o Clube das Tintas completou dez anos de parceria com o Sebrae Minas, com grande aprendizado e evolução

Ouça sobre o assunto na revista digital. Use o QR Code para acessar.



20

Projeto Nosso Mercado propõe iniciativas inovadoras de gestão para os tradicionais mercados municipais; Nepomuceno, no Sul de Minas, sediou o piloto da iniciativa



38

Em 2021, Walter Galvão Neto vendeu o negócio de que era sócio por nada menos do que R\$ 200 milhões! Que tal conhecer mais sobre ele e ter dicas para aplicar no seu empreendimento? Confira na Entrevista

MAR-ABR | 2024 | ANO 3 | N° 011

EXPEDIENTE

Conselho Deliberativo do Sebrae Minas

Banco do Brasil, BDMG, CDL-BH, Caixa, Ciempg, 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:

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

Gerente de Comunicação e Marketing: Leonardo Iglesias

Jornalista responsável: Aline Freitas - MTB 09007/MG
Periodicidade: Bimestral

Redação:

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



26

O Cerrado Mineiro tem uma nova iniciativa de turismo de experiência, com foco no produto que é a estrela da região: o café. A rota é uma das sete a serem implementadas em Minas Gerais, em uma parceria entre o Governo do Estado e o Sebrae Minas



32



A cooperação tem ditado novos rumos para negócios do setor de beleza da cidade de Montes Claros

36

Bárbara Brier, criadora do Selo Oficina Amiga da Mulher, faz um relato sobre a sua trajetória empreendedora e de vida na nova seção "Pequenas histórias de grande sucesso"



Arquivo pessoal

42

Vem aí uma nova opção de capacitação para os pequenos empreendedores: os programas + Indústria e + Serviços começarão em breve

A gerente da Unidade de Indústria, Comércio e Serviços do Sebrae Minas, Márcia Valéria Machado, fala sobre a novidade na revista digital. Use o QR Code para acessar.



44

Coisa de filme de ficção que nada: a inteligência artificial chegou para ficar, inclusive nos negócios do Varejo

ACESSE TAMBÉM
A REVISTA HISTÓRIAS
DE SUCESSO DIGITAL



revistahistoriasdesucesso.sebraemg.com.br

Prefácio Comunicação

Editoras: Ana Luiza Purri e Cristina Mota

Reportagens: César Macedo, Cristina Mota, Ennio Rodrigues,

Lucas Alvarenga e Marina Lopes

Revisão: Alexandre Magalhães e Luciara Oliveira

Projeto gráfico: Tércio Lemos

Design e diagramação: Blenda Elisa e Tércio Lemos

Podcasts

Produção: Cristina Mota

Roteiro e apresentação: Bruno Assis

Edição: Domenica Mendes

Videorreportagens

Produção e roteiro: Bruno Assis e Cristina Mota

Apresentação: Cristina Mota

Edição: Lucas Bois

**HISTÓRIAS DE
SUCESSO**

SEBRAE

AO SABOR DO SABER

Prepara Gastronomia consolida-se como referência
para pequenos negócios de alimentação

LUCAS ALVARENGA

Joel Donizete Dutra atua
com panificação há mais
de três décadas



Pedro Vilela

Desde os 13 anos, Joel Donizete Dutra tem na panificação o seu sustento. De atendente de estabelecimentos a dono do próprio negócio, a Dutra Bom, em Monte Santo de Minas, na divisa entre terras mineiras e paulistas, ele acumula mais de três décadas de memórias, receitas e desafios. Diferentemente de milhares de empreendedores, Joel não herdou da família a arte de produzir pães. Mas o apoio dos parentes, sobretudo do pai, serviu de impulso para que ele abrisse a Dutra Bom. O padeiro queria ser lembrado pela qualidade dos produtos e do atendimento. Conseguiu mais do que isso.

Joel sofreu com as consequências das restrições ao comércio impostas pela pandemia de covid-19. O Prepara Gastronomia, promovido pelo Sebrae Minas, entrou na vida dele justamente nesse momento delicado. "Em 2020, participei do Circuito Gastronômico de Monte Santo de Minas, organizado pelo Prepara, quando tive o primeiro contato com o marketing digital. Com isso, preparei o negócio para o *delivery* e iniciei uma virada de chave. Com o aumento das vendas, não parei mais de estudar e fazer consultorias, sempre com o apoio do Sebrae Minas", relata.

O padeiro é um dos 3 mil beneficiados pelo Prepara Gastronomia. A iniciativa surgiu há quatro anos para impulsionar negócios do segmento de alimentação. Oferece cursos, oficinas e informações sobre marketing, finanças, processos, análise de mercado e técnicas de atendimento para orientar o empreendedor a melhorar a gestão e reduzir os custos de produção. Além disso, inclui consultorias customizadas, com a presença de um *chef*, para a modernização dos cardápios e criação de pratos com ingredientes regionais.

MAIS DE 3 MIL PEQUENOS NEGÓCIOS DO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO PARTICIPARAM DO PREPARA GASTRONOMIA



Nos últimos quatro anos, Joel ampliou seus horizontes sobre a gestão integrada do negócio, além de receber a visita de um *chef* em sua própria cozinha. Ele conta que a padaria caminha para o 17º ano de atividades, mas só recentemente foi possível sair de um espaço pequeno para uma sede própria. "Desde o Prepara Gastronomia, conseguimos construir fichas técnicas, acompanhar o estoque, precificar melhor o produto e controlar o fluxo de caixa. Já vejo, no futuro, a possibilidade de abrir novas lojas e renovar nossas receitas para levar o meu sonho adiante", projeta o padeiro.

CONHEÇA

USE SEU CELULAR PARA LER O QR CODE E ACESSAR O SITE DO PREPARA GASTRONOMIA.



MAIOR ALCANCE

Em 2024, a expectativa é que o Prepara Gastronomia atinja 150 municípios mineiros, beneficiando mais de 4 mil pequenas empresas em todas as macrorregiões do estado. A analista do Sebrae Minas Simone Lopes destaca os pilares do programa para o ano. “Queremos valorizar ainda mais as capacitações e consultorias em gestão que aprimorem a experiência do consumidor, desenvolver novos pratos que valorizem nossa história, com ingredientes locais e frescos, e monitorar indicadores para reduzir o desperdício.”

O Prepara tem como meta, ainda, estruturar e oferecer experiências de turismo gastronômico em destinos conhecidos por seus sabores e aromas, como as Rotas da Canastra, do Serro, dos Cafés do Sul de Minas e do Cerrado. “O incentivo ao turismo gastronômico, assim como o apoio e a promoção de festivais de gastronomia e eventos setoriais, contribui para movimentar a cadeia produtiva do setor, resgatar a história por meio de receitas e ingredientes esquecidos, gerar novos empregos e diversificar a economia em várias regiões do estado”, salienta Simone.



O Prepara Gastronomia também tem como meta estruturar e oferecer experiências de turismo gastronômico em destinos conhecidos por seus sabores e aromas, como a Rota do Serro

4 PASSOS PARA O SUCESSO

**SAIBA COMO O PREPARA
GASTRONOMIA FORTALECEU
OS PEQUENOS NEGÓCIOS
DO SETOR**



APOIO EMERGENCIAL

Poucos meses antes do lançamento do Prepara Gastronomia, em 2020, Belo Horizonte havia recebido o título de Cidade Criativa da Gastronomia, concedido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Contudo, a euforia tão aguardada deu lugar à frustração. Com a chegada da pandemia, centenas de empresas do setor pareciam condenadas à falência. “Nossa primeira ação foi, imediatamente, incentivar a digitalização e o *delivery*, para que os pequenos negócios pudesse-

sobreviver. E também focamos a capacitação dos empreendedores, no fortalecimento das marcas e na redução dos custos”, observa o analista do Sebrae Minas Renato Lana.

Com a adaptação dos empreendimentos àquela realidade, o programa promoveu um grande trabalho para o desenvolvimento feminino: o Elas na Gastronomia, que qualificou centenas de mulheres à frente dos negócios de alimentação. Também resgatou a atenção dos belo-horizontinos para um reduto tradicional da culinária mineira, o Edifício Arcângelo Maletta.

UM NOVO TEMPERO PARA OS NEGÓCIOS

Em 2023, o Prepara Gastronomia chegou a todas as regiões do estado.



117 cidades atendidas

+ **3 MIL** pequenos negócios impactados

+ **1,6 MIL** horas de consultorias e capacitações

90 festivais e eventos de gastronomia apoiados

500 novos pratos criados

+ **R\$ 9 MILHÕES** em negócios

Fonte: Sebrae Minas (2023)

É nesse prédio que fica o negócio de Marilda Ribeiro Freitas. Ao herdar o talento materno para ressignificar ambientes, ela transformou uma gráfica, com 23 anos de atuação, em um charmoso bar avarandado. Natural de Lajinha, na Zona da Mata, a empreendedora foi criada em um casarão transformado em hotel por sua mãe, Maria Freitas. “Ela, que cozinhava muito bem, viu naquele talento uma chance de sustentar os seis filhos. As pessoas se deslocavam 15 km para almoçar no Veneza Hotel. Foi na cozinha de lá que tomei gosto pela gastronomia. Seguindo o seu exemplo, transformei minha empresa de impressões na Graffica Bar & Armazém, um sucesso desde a inauguração, em 2016”, conta.

Temático, o bar investe em um cardápio diversificado para atender a todos os gostos e estilos, além de apostar na decoração, composta por equipamentos e peças da antiga gráfica. Mas, embora se encontre em um local privilegiado, Marilda só se atentou a alguns problemas de gestão do bar após conhecer o Prepara Gastronomia, em 2022. “Os profissionais do Sebrae Minas nos capacitaram a atender ao público e gerir o negócio de forma mais eficiente, fazendo o faturamento mais do que dobrar durante um evento”, ressalta.

A experiência positiva motivou a empreendedora para novos desafios: ela participou do 24º Concurso Comida di Buteco, o mais importante evento de comida de raiz do Brasil. Nos dois últimos anos, a parceria entre o Sebrae Minas e oito municípios mineiros que recebem o Comida di Buteco os tem preparado para vender mais durante o evento.



Lucas Bois

Marilda homenageou a mãe com o prato especialmente preparado para o Comida di Buteco 2024

Renato Lana acredita que o programa se consolidou como referência em capacitação para negócios de alimentação, revigorando o turismo gastronômico na capital mineira. Marilda concorda: “Após os treinamentos do Prepara Gastronomia, sinto-me mais segura e confiante para homenagear a minha mãe no Comida di Buteco, inscrevendo a carne confitada que ela fazia com tanto amor e carinho na cozinha do nosso hotel”, diz, emocionada.

A COMPANHE

FIQUE POR DENTRO DAS NOVIDADES DO PREPARA GASTRONOMIA POR MEIO DO PERFIL NO INSTAGRAM.
USE O QR CODE.



PRECIOSIDADES EM FORMA DE SABORES

Prato do restaurante Pinguins



Nereu Jr.

Nem só de minerais preciosos vive Teófilo Otoni, no Vale do Mucuri. Em 171 anos de história, o município também produziu joias em forma de sabores inusitados. Influenciada pelas culinárias mineira, baiana, libanesa e alemã, a cozinha teófilo-otonense é plural como as gemas retiradas dos veios de suas rochas. Não por acaso, Sebrae Minas e Prefeitura realizaram, por meio do Prepara Gastronomia, um mapeamento da gastronomia local, identificando como seus primeiros imigrantes diversificaram a culinária da região.

A partir do diagnóstico, elaborado em 2022, o Sebrae Minas se mobilizou para reposicionar o município como polo gastronômico. Uma das ações foi o lançamento um do guia gastro-

nômico em parceria com o Executivo Municipal, a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e o Sicoob Credivale. “A publicação reúne pratos especiais de 20 estabelecimentos de Teófilo Otoni que participaram do Prepara Gastronomia. Eles representam a profissionalização do setor de alimentação”, observa o analista do Sebrae Minas Jefferson Batalha.

Lançado em janeiro de 2024, o guia evidencia saberes que os olhos e o paladar logo percebem. Da carne de sol aos

DESTAQUE

ESCANEIE O QR CODE E CONFIRA O
GUIA GASTRONÔMICO DE TEÓFILO OTONI.



embutidos, das cervejas artesanais aos cozidos, a publicação traz mais do que iguarias: ela conta histórias como a de Cenira Torquato, uma das empreendedoras qualificadas pelo Prepara. Proprietária de um buffet homônimo, ela mantém uma relação afetiva com a cozinha. Dedicada e criativa, Cenira aprendeu a modelar salgados com Zilmar Chaves – uma das donas do restaurante Pinguins, tradicional em Teófilo Otoni – a fim de sustentar a casa e garantir o futuro dos filhos.

A experiência acumulada em 25 anos de profissão se reflete no variado cardápio de seu buffet, que oferece desde salgados e doces até refeições completas para almoços e jantares. “A culinária é a oportunidade de servir e respeitar o outro por meio da experiência que a comida proporciona. É algo que faço desde a adolescência, mas que se tornou um negócio quando uma amiga me convidou para produzir sua festa de aniversário”, recorda-se a cozinheira.

Uma amiga e entusiasta do trabalho de Cenira foi a responsável por indicar o Sebrae à empreendedora. “Ela me mandou o convite de um *workshop* do Prepara Gastronomia. participei do evento e, desde então, o programa transformou minha atividade – feita em fundo de quintal – em um negócio. Com as consultorias, eu percebi que poderia crescer tanto na culinária quanto na divulgação, por meio do marketing digital. Sempre que preciso, recorro às apostilas e anotações feitas durante os treinamentos. Sou uma pessoa privilegiada”, avalia.

Cenira Torquato é proprietária de um dos negócios indicados pelo guia



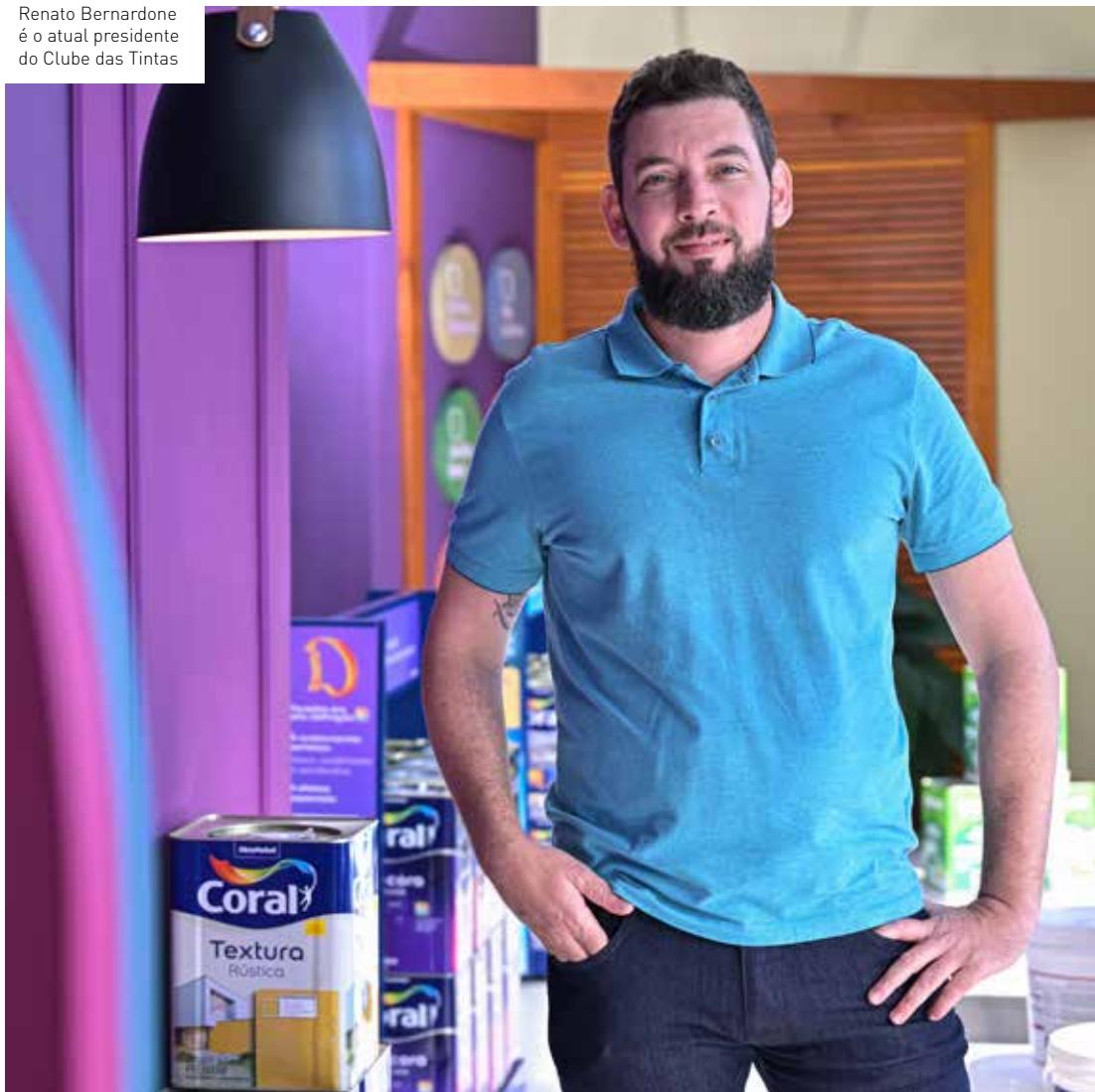
CADA VEZ MAIS FORTES

Presente em 30 cidades, associação de varejistas de tintas celebra longa parceria com o Sebrae Minas

→
CÉSAR MACEDO

Renato Bernardone
é o atual presidente
do Clube das Tintas

Pedro Vitela



O associativismo tem sido um elemento diferencial para o sucesso dos negócios ao estabelecer laços entre empreendedores e promover o desenvolvimento coletivo. A iniciativa funciona como poderoso catalisador para o crescimento sustentável, desde que seja conduzida por uma gestão eficiente e profissional.

Basicamente, a estratégia reúne grupos que atuam em um mesmo setor e com interesses em comum para, com base em uma rede de apoio em que compartilham recursos, conhecimentos e experiências, possam enfrentar os desafios e celebrar conquistas em conjunto.

Foi seguindo essa diretriz que 15 empresários se reuniram para formar o Clube das Tintas, em fevereiro de 2013, unindo forças no concorrido mercado de produtos utilizados em pinturas imobiliárias, industriais e de veículos. A inspiração veio do Clube da Casa, sediado em Varginha, uma das primeiras centrais de negócios criadas em Minas Gerais com o apoio do Sebrae, reunindo comerciantes atacadistas de materiais de construção em geral.

Ao conhecer a experiência, os empreendedores decidiram participar da capacitação Cultura da Cooperação, promovida pelo Sebrae Minas, na qual entenderam a importância do associativismo para viabilizar objetivos comuns. “Conhecer as vantagens de se criar uma Central de Negócios foi fundamental para criarmos a nossa associação”, lembra Renato Bernardone, comerciante na região de Betim e atual presidente do Clube das Tintas.

A parceria entre a associação e o Sebrae completou uma década no ano passado, com o grupo sendo qualificado por meio de

O CLUBE DAS TINTAS COMPLETOU DEZ ANOS EM 2023, TOTALIZANDO 50 LOJAS FÍSICAS E 11 VIRTUAIS

várias capacitações. A analista do Sebrae Minas Pollyanna Mara Gontijo relembra que os pilares iniciais do trabalho foram a cultura da cooperação e a metodologia da Central de Negócios, estabelecendo uma busca conjunta por melhores condições de relacionamento com o mercado. “Foram propostas e implementadas metodologias que contribuíram para redução de custos, revisão e melhoria de processos, qualidade no atendimento e ampliação do mercado. O amadurecimento da gestão e a profissionalização dos negócios têm sido fatores de sucesso da associação”, comenta a analista.

MARKETING E COMUNICAÇÃO

“Somos doutores em cores.” Esse é o lema do Clube das Tintas, que reúne 50 lojas físicas localizadas em 29 cidades mineiras, além de dois estabelecimentos comerciais na cidade de Franca (SP). Também fazem parte da associação 11 lojas virtuais. A união estratégica de esforços, segundo o presidente do grupo, traz benefícios evidentes aos lojistas: melhor promoção de produtos e serviços, acesso a novos mercados e obtenção de indicadores de escala que seriam muito difíceis de atingir individualmente. “A soma dos talentos dos associados e colaboradores fortalece a marca Clube das Tintas”, comenta.

O comerciante Bruno Mendes, da Nova Lima Tintas, assumiu a coordenação de

Marketing. Ele explica que, nos primeiros anos, foi feito um investimento maciço em mídias tradicionais de grande alcance, como *outdoors*, *spots* em rádios e anúncios em jornais. As ações fizeram com que o Clube despontasse no mercado com uma identidade forte frente aos concorrentes.

“O grande desafio do nosso modelo é criar uma comunicação que, ao mesmo tempo, atraia os clientes e atenda às particularidades dos associados. Como somos uma associação, cada lojista depende de seu único ponto de venda, ao contrário dos grandes concorrentes, que visualizam o resultado de uma rede com várias lojas”, compara.

Para diversificar as estratégias, Bruno explica que, nos últimos anos, o investimento migrou majoritariamente para o digital. “Para 2024, a ideia é voltar a trabalhar com mídias tradicionais, sem abrir mão do digital, promovendo um trabalho convergente que proporcione aos clientes uma experiência de atendimento moderna, inovadora e com qualidade, marcas registradas do Clube”, detalha.

GESTÃO COMPETITIVA

A mais recente interação entre o Clube das Tintas e o Sebrae Minas ocorreu em 2023, quando alguns associados participaram do programa Varejo Mais. A iniciativa

Bruno Mendes dedica-se ao marketing do Clube das Tintas



Pedro Vieira

capacita pequenas empresas varejistas a aumentar as vendas e a melhorar os resultados, principalmente a partir da presença digital e do aprimoramento dos processos de gestão e operação. "Foi muito importante termos participado, obtendo subsídios para uma atuação mais profissional, com foco em gestão de pessoas, de metas e de indicadores financeiros. Os resultados positivos apareceram muito rápido, com grande aumento da eficiência das nossas lojas", destaca Bruno.

Renato Bernardone corrobora: "A capacitação e a profissionalização ajudam a promover melhorias contínuas na gestão da associação e, consequentemente, das lojas, tendo como resultados sustentabilidade e lucratividade". Para ele, a melhoria dos processos e da administração traz benefícios evidentes, como uma maior competitividade nas compras e vendas de insumos, além de facilitar o acesso à indústria de fabricantes de tintas. "Tanto os associados quanto nossos fornecedores estão satisfeitos em participar de uma marca forte e respeitada no varejo", enfatiza. Fazendo um comparativo entre os exercícios de 2022 e 2023, os representantes do Clube das Tintas destacam os seguintes indicadores: aumento de 20,02% no faturamento médio da rede; crescimento de 7,9% no número de clientes atendidos; majoração de 9,47% na quantidade de itens vendidos; elevação de 10,39% no tíquete médio das lojas; aumento de quase 2% no lucro líquido.

Quem acompanhou de perto o recente trabalho junto ao Clube das Tintas foi Thiago Silveira, consultor credenciado do Sebrae Minas para o projeto Varejo Mais. Ele relata que o grupo acessou uma solução conhecida como Gestão Competitiva, cujo objetivo é melhorar processos e rotinas em micro e pequenas em-



Pedro Viléla

A padronização da identidade visual do Clube das Tintas é mantida pelas lojas associadas

presas do varejo, levando conhecimento e ferramentas necessárias, além de acompanhar o desenvolvimento da gestão empresarial.

"A solução tem o formato de metodologia aberta, flexível, e quem ministra as atividades tem autonomia para adequar técnicas, estratégias e procedimentos às características e especificidades do cliente com o qual vai trabalhar", explica. A consultoria é composta por três etapas: diagnóstico inicial, 11 visitas para implementação e acompanhamento das ações e workshop coletivo.

Para Thiago, dentre os diversos benefícios que o Clube das Tintas obteve, o principal foi a capacitação dos empresários em gestão empresarial. “Foi notória a evolução deles no entendimento dos principais processos de suas lojas, na análise de indicadores-chave,

na análise de resultados e na elaboração de estratégias comerciais. A cada visita, novas ações eram propostas e, em seguida, verificados os resultados e sua efetividade. Com isso, foi se enraizando a cultura de planejamento, implantação e análise de resultados”, finaliza.

PARCERIA PELO SUCESSO

Entre as ações desenvolvidas pelo Clube das Tintas e pelo Sebrae Minas, destacam-se:

- **Oficina Cultura da Cooperação:** para o presidente Renato Bernardone, essa ação foi “a base de tudo”, pois foi responsável pela formação do Clube das Tintas, tendo reflexo até os dias atuais. “Nossa união, fruto dessa ferramenta, é o alicerce para todas as nossas conquistas.”
- **Oficina de Liderança para Gerentes:** implementação de técnicas práticas na liderança das equipes, trazendo aumento na margem de faturamento.
- **Consultorias de Gestão Competitiva para o Varejo:** trouxe benefícios como a atualização dos gestores e processos, inovação e construção de novas técnicas de gestão administrativa e de pessoas e maior agressividade e assertividade na gestão comercial.



CLUBE DAS TINTAS: EVOLUÇÃO EM GRUPO

20,02%
de crescimento no faturamento da rede

7,9%
de aumento no número de clientes atendidos

9,47%
de majoração no número de itens vendidos

10,39%
de crescimento do tíquete médio

*Comparativo entre resultados de 2022 e 2023

CONHEÇA

ACESSE O SITE DO CLUBE DAS TINTAS
PARA CONHECER SOBRE OS PRODUTOS
E SERVIÇOS OFERECIDOS.



CIDADES ONDE HÁ LOJAS ASSOCIADAS AO CLUBE DAS TINTAS:

Barbacena
Barroso
Belo Horizonte
Betim
Caeté
Contagem
Coronel Fabriciano
Curvelo
Entre Rios
Franca (SP)
Igarapé
Itaúna
Lavras
Mateus Leme
Matozinhos
Nova Lima
Nova Serrana
Pedro Leopoldo
Perdões
Pompéu
Resende Costa
Ribeirão das Neves
Santos Dumont
São Joaquim de Bicas
São João del-Rei
Sarzedo
Sete Lagoas
Timóteo
Varginha
Vespasiano

ABRIGO DE TRADIÇÕES

Com o apoio do Sebrae Minas, Nepomuceno inaugura espaço dedicado a valorizar sabores locais e incentivar o turismo

CÉSAR MACEDO



Os mercados municipais costumam ser vetores importantes para impulsionar a economia e o turismo. Seja em capitais como Belo Horizonte, São Paulo, Belém e Salvador, seja em cidades menores, os espaços abrigam produtos artesanais variados e proporcionam autênticas experiências gastronômicas e culturais.

Nepomuceno, cidade do Sul de Minas com cerca de 25 mil habitantes, passou a con-

tar com um centro comercial que pretende cumprir todas essas funções: o Mercado Municipal Sílvio Lucas, inaugurado em 22 de março. A criação do espaço foi uma iniciativa da prefeitura local e teve a parceria do Sebrae Minas por meio do projeto Nosso Mercado, que propõe iniciativas inovadoras de gestão. O município, inclusive, é o primeiro a finalizar todas as etapas do projeto, em andamento em outras cinco cidades mineiras.

Erguido no terreno da antiga rodoviária, desativada desde 2015, o mercado começou a ser construído em 2021. A ideia original tinha dois objetivos claros: revitalizar uma das principais áreas da cidade, na Praça Negrão de Lima, na região central, e criar um ambiente propício para incentivar o comércio.

PARCERIA

A prefeita de Nepomuceno, Iza Menezes, conta que, assim que o projeto saiu do papel e começou a ganhar corpo, a preocupação voltou-se às estratégias para a boa gestão. Em busca de soluções, houve o contato com o Sebrae Minas, que, por sua vez, conectou a Prefeitura de Nepomuceno ao Mercado Central de Belo Horizonte. “O espaço está entre os melhores do mundo, é uma inspiração. Daí surgiu a parceria com o Sebrae, sob orientação de Luiz Carlos Braga, superintendente do Mercado de BH”, conta a prefeita.

O trabalho dedicou-se a ter uma consultoria de negócio que incluísse estratégias de venda e marketing, além de gestão profissional. “Queríamos qualificar nossos comerciantes para tornar o mercado rentável e autossustentável, ou seja, um equipamento que sirva para negócios, geração de emprego, renda e incentivo ao turismo”, explica Iza. Por indicação do Sebrae Minas, optou-se por um modelo administrativo cuja governança ficou a cargo da Associação dos Comerciantes do Mercado Municipal de Nepomuceno (ACMMN), efetivando uma parceria público-privada que conta diretamente com a participação dos 12 comerciantes selecionados.

Entre os estabelecimentos em operação estão cafeteria, empório de ovos, confeitoria, sorveteria, hortifrúti, peixaria e lojas de presentes artesanais e de produtos naturais.



Pedro Vilela

Allana Junqueira está em sua primeira experiência como empreendedora no mercado de Nepomuceno

“Conseguimos criar um mix de produtos diversificados, visando atrair consumidores locais e visitantes”, acredita Iza Menezes. Para ela, o mercado será um ponto turístico de peso para o município, que já conta com atrações naturais, como o Jequitibá Gigante e a Pedra de Deus, além de eventos culturais e folclóricos, como a Congada, a Folia de Reis, a Festa do Café e o Trilhão de Bike. “Queremos que o mercado seja um ponto de encontro e de eventos gastronômicos e culturais. A edificação, em si, já é um grande atrativo, inspirada na arquitetura de mercados europeus. O prédio ficou muito bonito e cumpriu o objetivo de deixar a região central mais atraente”, comemora a prefeita.

NOSSO MERCADO

Pedro Viléla



QUEREMOS QUE O
MERCADO SEJA UM
PONTO DE ENCONTRO
E DE EVENTOS
GASTRONÔMICOS
E CULTURAIS

IZA MENEZES
PREFEITA DE NEPOMUCENO



AUTONOMIA

Uma das características do projeto Nosso Mercado é conduzir as consultorias de maneira personalizada, procurando entender as características de cada centro comercial e a cultura dos municípios. O trabalho leva em conta, ainda, o grau de maturidade de cada empreendimento – se já está em funcionamento ou não, qual o modelo administrativo mais indicado, entre outros aspectos.

A analista do Sebrae Minas Glauycia Vale acompanhou de perto todo o processo de consultoria ao Mercado Municipal Sílvio Lucas. Para ela, o principal fruto da parceria com o Sebrae Minas foi a sugestão de se criar uma associação de comerciantes para “gerenciar o negócio coletivo”, proposta que foi aceita prontamente tanto pela prefeitura quanto pelos lojistas. “O ponto central foi estruturar a operação do mercado de maneira organizada, buscando dar sustentabilidade financeira para o equipamento turístico sobreviver e ter autonomia”, diz.

Segundo Glauycia, a associação precisa ter rumo próprio e traçar estratégias de curto, médio e longo prazos, independentemente das mudanças de governo. “Nosso trabalho ainda não acabou. Vamos seguir acompanhando e apoiando a administração do mercado por meio de orientações técnicas que ajudem a minimizar os gargalos que a operação venha a enfrentar”.

INTEGRAÇÃO

Primeira presidente da ACMMN, Allana Maria Bernardes Junqueira é professora e atua em escolas públicas, particulares e na Associação dos Pais e Amigos dos Expcionais (Apae). Mais recentemente, ela passou a produzir cafés especiais, e a loja que abriu no mercado de Nepomuceno, o Café do Carmo, é sua primeira incursão no comércio. Allana relata que os 12 empreendimentos do mix de lojas foram escolhidos por edital público: “Como houve inscrição de negócios similares, a Secretaria de Agricultura e

Pecuária do município conduziu um sorteio para a seleção".

A associação tem contrato com a prefeitura por um período de dez anos, renováveis por mais dez. Para Allana, o modelo administrativo escolhido tem tudo para dar certo. "Com a autogestão, todos os lojistas vão participar efetivamente de cada decisão, o que gera mais representatividade. Isso é um facilitador para resolvemos, com agilidade, questões de gerenciamento, limpeza e organização para atendermos ao público com comodidade e conforto", analisa.

Com experiência de 15 anos no ramo de alimentação, incluindo restaurante e pizzaria, o empresário Christian de Oliveira Alves não titubeou quando soube da proposta do empreendimento em Nepomuceno, onde montou o Botequim Espaço Santé. "O ambiente é aconchegante, com *design* moderno e bem familiar, inspirado nos tradicionais bares do Mercado Central de Belo Horizonte. A ideia é

acompanhe

O perfil do Mercado de Nepomuceno no Instagram disponibiliza informações sobre cada comerciante e os horários de funcionamento.



trazer o público para o balcão, onde ele pode degustar um torresmo de rolo, uma porção de fígado com jiló e carnes grelhadas na hora, sempre acompanhados por um chopp bem gelado", descreve.

Como o espaço para abrigar cozinha e copa é pequeno, Christian conta com infraestrutura externa para dar apoio e facilitar a vida tanto dos colaboradores quanto do público, que sempre espera agilidade e bom atendimento. "O projeto do mercado é ótimo, faltava algo assim na nossa cidade. E, mesmo com pouco tempo de funcionamento, acredito que os moradores já abraçaram a ideia,



Pedro Vilela

NOSSO MERCADO

Divulgação WayCarbon



Marcelo Rodrigues vende verduras, frutas e legumes frescos cultivados por sua família

porque a visitação tem sido boa. Eu estou muito otimista.” Christian destaca, ainda, a facilidade de estar situado lado a lado com alguns de seus principais fornecedores. “Está sendo uma ótima experiência a integração com os produtores e comerciantes do próprio Mercado, que nos abastecem com hortifrútis, carnes, peixes e ovos”, celebra.

Um dos parceiros é o Verdurão MMM, de propriedade de Israel e Marcelo Rodrigues, pai e filho, pequenos produtores rurais. Ao tomarem conhecimento do edital para ocupar o mercado, eles decidiram realizar o sonho de abrir o primeiro ponto de comércio. As três letras M do nome da loja fazem referência às iniciais dos nomes dos filhos de Israel: Marcelo, Mariely e Mileny.

No sacolão, os clientes podem comprar verduras, frutas e legumes frescos e de qualidade, cultivados pela família.

“O diferencial do negócio é que cerca de 80% do que vendemos é de produção própria, vem direto da roça”, orgulha-se Marcelo.

PROJETO NOSSO MERCADO

ATUAÇÃO EM QUATRO PILARES

- 1. Mapeamento de fragilidades e oportunidades;**
- 2. Sensibilização e escuta dos stakeholders;**
- 3. Visitas técnicas;**
- 4. Elaboração de plano de ações.**





O que é
Economia
Criativa?

São negócios, projetos,
carreiras ou marcas que
utilizam a criatividade e
o capital intelectual para
geração de valor econômico
e valor para o seus clientes.

Trabalhamos com o mercado audiovisual,
música, games, literatura, fotografia,
patrimônio e atividades culturais, design
e arquitetura.

Oferecemos soluções para você trabalhar
a gestão do seu negócio e do ambiente
favorecendo a formação de leis e políticas
de desenvolvimento do setor.

Saiba mais em:

www.economiacriativa.sebraemg.com.br

Siga @economiacriativa.sebrae



CAPA

Cafezal da Fazenda Bela Vista,
um dos destinos da Rota do
Café do Cerrado Mineiro

Pedro Vilata

MAR-ABR | 2024 | ANO 3 | N° 011



RESUMO

O Sebrae Minas e o Governo do Estado estão implementando sete rotas turísticas. A primeira delas já pode ser visitada: a Rota do Café do Cerrado Mineiro, na cidade de Patrocínio.

VIAGEM À ORIGEM

Sebrae Minas e produtores premiados promovem turismo de experiência na Rota do Café do Cerrado Mineiro

ENNIO RODRIGUES

aminhar sem pressa pelos longos corredores entre as fileiras da plantação, escutando sobre a história e o zelo de quem trabalha a terra. No fim do dia, ver o pôr-do-sol sentado à mesa e desfrutar de delícias harmonizadas com a bebida premiada que é a estrela do passeio. A novidade é que não é preciso sair do país para ter essa experiência única, comum em vinhedos chilenos ou europeus. Desde o fim de 2023, essa viagem à origem produtora é possível na Rota do Café do Cerrado Mineiro, em Patrocínio, no Oeste do estado.

O Cerrado Mineiro é uma região cafeeira reconhecida como Indicação de Procedência desde 2005 e a primeira do Brasil a conquistar o reconhecimento como Denominação de Origem, concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) em 2014. O local, entre Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Noroeste de Minas, tem condições climáticas que permitem o cul-

tivo de cafés com identidade e *terroir* únicos. Os grãos ali produzidos têm atributos sensoriais exclusivos e são reconhecidos nacional e internacionalmente.

“Patrocínio é o maior produtor de café do Brasil. Tem fazendas belíssimas, é uma região que respira café. Por isso, entendemos que era momento de a cidade se abrir para receber os amantes da bebida”, explica o analista do Sebrae Minas Renato Moreira. A instituição participou do trabalho de implementação da rota, assim como atua em outros roteiros turísticos pelo estado. De acordo com a também analista do Sebrae Minas Nathália Milagres, a articulação se

ASSISTA

VEJA A REPORTAGEM EM VÍDEO
NA REVISTA DIGITAL.





Alan Batista junto à esposa e à mãe: terceira geração à frente da Fazenda Bela Vista

dá em três eixos: estruturação de destinos, fomento à governança e qualificação de pequenos negócios. O objetivo é tornar a atividade turística mais atrativa e competitiva para visitantes brasileiros e de outros países. "As rotas são boas para o turista e para as comunidades. Com o maior fluxo de pessoas, consegue-se dinamizar a economia local em vários aspectos. Por isso a importância de organizar a atividade, permitindo que ela ocorra com sustentabilidade econômica, ambiental e social", afirma.

A iniciativa beneficia os produtores e, indiretamente, hotéis, bares, restaurantes e várias outras atividades ligadas ao turismo na cidade e na região. "A Denominação de Origem do Café do Cerrado Mineiro abrange 55 municípios produtores. Por enquanto, a rota está centralizada em Patrocínio, mas nossa intenção é expandi-la para Patos de Minas e Monte Carmelo em breve", adianta Renato Moreira. Além disso, a meta é agre-

gar outros negócios do agro, como cachaça e queijo, para montar uma "cesta de produtos" da região.

EXPERIÊNCIAS

Cinco experiências em quatro propriedades rurais compõem a Rota do Café do Cerrado Mineiro com a proposta de uma imersão intensa no mundo dos cafés especiais. A "viagem" passa pelas fazendas Agro Nunes, Rainha da Paz, Santa Cruz da Vargem Grande e Bela Vista. Depois, inclui uma parada na Coffee Roaster Porto Feliz e na Cafeteria Dulcerrado, onde os visitantes são apresentados à etapa de torre-

**A DENOMINAÇÃO DE ORIGEM DO
CAFÉ DO CERRADO MINEIRO ABRANGE
55 MUNICÍPIOS PRODUTORES**

fação e podem degustar vários tipos de cafés e outros pratos feitos à base da bebida.

O objetivo principal é trabalhar o desenvolvimento econômico para além das visitas às fazendas, com toda a cadeia turística no radar para estruturação das estratégias. No início, o Sebrae Minas executou o piloto em locais que já tinham uma predisposição para o modelo de negócio baseado no turismo. "São fazendas que já têm estruturas mínimas para receber visitantes. O nosso suporte é para que eles possam adaptar o produto que vão oferecer aos turistas de lazer, que buscam experiências, diferentemente dos turistas de negócios, que procuram produtos para revender", explica Renato.

DO SOLO À MESA

Na Rota do Café do Cerrado Mineiro, os visitantes podem conhecer todo o processo - do solo à mesa - de produção de cafés especiais. A Fazenda Bela Vista é um dos destinos

do itinerário. Com mais de 15 hectares de produção do grão, a propriedade está sob gestão da terceira geração de produtores e tem reconhecimento internacional. Lá, o cultivo segue princípios da agricultura familiar e de processos inovadores, com manejos agroecológicos, integrativos e sustentáveis, dando origem ao Alado Coffee.

O início do cultivo na propriedade foi em 1974, sendo uma das fazendas pioneiras da região. De 1998 a 2016, a segunda geração cuidou dos trabalhos. Após o falecimento do patriarca, Alan Batista assumiu, aos 17 anos, a condução da propriedade. "Posso dizer que fui criado debaixo de um pé de café. Mesmo muito novo, já conhecia o ramo e, hoje, sou muito feliz de levar o legado da família adiante", orgulha-se.

Ele relata que, depois da pandemia, houve muitos pedidos de consumidores para visitar a fazenda. Eles queriam saber mais sobre o café que bebiam e conhecer os pro-



Os visitantes podem conhecer as particularidades da etapa de torrefação

cessos de produção. "Eu me lembro de uma pessoa que veio junto com a família e nunca tinha visto um pé de café na vida, não sabia que era uma fruta. Ela teve uma surpresa. Depois, como ainda não havia provado um café especial, teve mais um estalo. É sempre muito bacana, as pessoas terminam a visita empolgadas", conta.

O interesse dos visitantes também foi percebido em outras propriedades locais, como as que compõem a Expocaccer, cooperativa que reúne centenas de famílias de produtores dos municípios de Patrocínio e Patos de Minas. Em 2014, a entidade inaugurou a Cafeteria Dulcerrado, um espaço que funciona como um laboratório de cafés especiais e promove o conhecimento sobre a produção local. "Até o café chegar à gôndola, ele passa por um longo processo que envolve muita tecnologia e, principalmente, muito zelo e cuidado", afirma Camila Paiva,

gerente de cafés industrializados da cafeteria. De acordo com ela, a visita à região pode transformar a forma como as pessoas veem o café que consomem: "Cada vez mais, o mito de que os bons cafés brasileiros vão para exportação fica para trás".

Na Coffee Roaster Porto Feliz é o momento de conhecer a torrefação dos grãos, com demonstrações ao vivo. "Participar dessa experiência única permite sentir os aromas e experimentar a adrenalina de tempo e temperatura para o preparo correto que o torrador fornece", explica Poliana Almeida, proprietária da Coffee Roaster. Ela considera a implantação da Rota do Café do Cerrado Mineiro o resultado de um esforço coletivo de décadas. "A rota coroa o trabalho que nossa microrregião vem construindo há 52 anos. Nossa expectativa é que cada vez mais pessoas despertem para esse maravilhoso mundo", afirma.

Camila Paiva gerencia o Café Dulcerrado, que funciona como um laboratório de cafés especiais



Petru Vilela

ROTA DO CAFÉ DO CERRADO MINEIRO

VISITAS GUIADAS,
WORKSHOPS, DEGUSTAÇÕES
E OUTRAS ATIVIDADES ESTÃO
À DISPOSIÇÃO DOS VISITANTES

Propriedades: Fazenda Agro Nunes, Fazenda Rainha da Paz, Fazenda Santa Cruz da Vargem Grande e Fazenda Bela Vista

Cafeterias: Coffee Roaster Porto Feliz e Cafeteria Dulcerrado



VISITE

USE O CELULAR PARA
ESCANEAR O QR CODE PARA
SABER MAIS INFORMAÇÕES.



CAMINHOS DE MINAS

A Rota do Café do Cerrado Mineiro é uma das sete rotas turísticas em implementação pelo Sebrae Minas em parceria com o Governo do Estado. “Não existe um destino turístico forte sem uma boa estrutura para receber as pessoas, sem empresas fortes. As rotas são uma forma de colocar novos produtos na prateleira do turismo”, explica a analista do Sebrae Minas Nathália Milagres.

Em 2023, foram também lançadas as Rotas do Café do Sul de Minas e das Artes. Para este ano, o objetivo é lançar a Rota Bahia Minas, a Rota Geoparque Uberaba e dois trajetos relacionados aos queijos artesanais do estado, a Rota Queijo Canastra e a Rota Queijo Serro. Os percursos valorizam as cadeias produtivas mineiras e estimulam as economias dos municípios por meio do turismo.

COOPERAÇÃO

Adobe Stock

UNIÃO PARA O FORTALECIMENTO DO SETOR

Empreendimentos da Central de Empresários da Beleza de Montes Claros obtêm resultados por meio da atuação conjunta

MARINA LOPES

Em um estúdio de fotografia, onde fazia arte ao registrar as imagens das pessoas, Jonh Smith descobriu uma nova vocação: maquiar os clientes. Ao perceber o potencial dessa atividade, ele decidiu atuar como *freelancer*, encontrando rentabilidade e satisfação maior do que ao fotografar. Assim começou sua bem-sucedida carreira no mundo da beleza, que ganhou corpo com a abertura do Smith Noivas e Cabeleireiros em Montes Claros, no Norte de Minas.

Durante a pandemia de covid-19, Jonh conta que os desafios para o empreendimento se intensificaram. “O negócio estava em uma crescente, a gente estava com muita expectativa, e foi desafiador lidar com a situação.” O contexto exigiu adaptabilidade e resiliência, duas qualidades que Jonh demonstrou ao manter a equipe e adaptar os serviços para atender às necessidades de autocuidado de seus clientes.

Foi na recuperação dos impactos da pandemia que a Central de Empresários da Beleza de Montes Claros nasceu. Os empreendedores precisavam enfrentar o mercado cada vez mais competitivo, além de atender aos novos hábitos de consumo e superar as dificuldades com o fechamento total dos negócios. O programa foi criado com o apoio do Sebrae Minas, reunindo 11 proprietários de salões e barbearias, com o objetivo de fortalecer seus negócios por meio da cooperação.

A analista do Sebrae Minas Hebbe Mendes relata que existe um universo de 7 mil negócios da beleza, entre barbearias e salões, na cidade de Montes Claros. “Esses profissionais são artistas da beleza, mas têm dificuldade em se perceberem como empreendedores, o que prejudica a gestão dos negócios.



Arquivo pessoal

Jonh Smith é o atual presidente da Central de Empresários da Beleza

Então, a proposta foi atender ao setor para que eles pudessem avançar nesses desafios”.

O Sebrae Minas ofereceu uma série de capacitações, como a Mais Serviços - Pró-Salão, e consultorias em áreas-chave, como gestão e marketing, e levou o grupo de empresários em missões para eventos de referência, como a Beauty Fair, em São Paulo, e a Feira do Empreendedor, em Belo Horizonte. Houve também missões em outros países, como visita à Feira Internacional da Beleza, em Bologna, na Itália, e a Paris, na França, considerada a capital mundial da beleza. Com as ações, o grupo se organizou e, de lá para cá, obteve resultados significativos: o número de cadeiras totais do grupo aumentou 43%,



Arquivo pessoal

Depois de participar da iniciativa, Silvana passou a se ver como uma verdadeira empreendedora

o que significa capacidade ampliada para o atendimento; o número de funcionários cresceu 37%; houve 30% de redução de custos por meio de compras conjuntas; entre outros (veja no box da página 35).

Jonh destaca a importância da Central, na qual exerce o papel de presidente. "Essas experiências proporcionaram não apenas atualização profissional, mas também acesso a novas tecnologias e produtos, ampliando as opções para os clientes. O curso Líder Coach, por exemplo, teve um papel importante, fornecendo conhecimento sobre gestão eficaz e promoção de um ambiente de trabalho motivador." A analista Hebbe, por sua vez, avalia

que o trabalho teve um início promissor e tem expectativas de evolução: "Estimulamos a cooperação entre os empreendedores do setor, conseguimos reuni-los pela primeira vez. Esperamos que os bons resultados estimulem outros negócios a se juntarem à Central".

VERDADEIRA EMPREENDEDORA

Silvana Pereira Nascimento de Barros é vice-presidente da Central e proprietária do Sil Studio's. Ela iniciou sua carreira em 1998, quando, ainda em busca de uma oportunidade de trabalho, descobriu a vocação atuando em um famoso salão de beleza da cidade. O primeiro contato com o setor foi

tão impactante que a motivou a se especializar: formou-se em Química e se graduou em Tricologia e Terapia Capilar.

Ao saber da Central, Silvania percebeu que a colaboração com outros profissionais seria “como uma estrada para promover melhorias significativas no setor.” Então, juntou-se ao grupo, decisão de que não se arrepende. Ela relata que a transformação pessoal e profissional proporcionada pela Central de Negócios reflete um crescimento que vai além dos negócios: ela agora se vê como uma verdadeira empreendedora, abordando desafios com uma perspectiva estratégica.

VISÃO PARA O FUTURO

A Central de Negócios da Beleza está em processo de expansão, com planos de incorporar novos membros e fortalecer ainda mais a rede. Um planejamento estratégico cuidadoso orienta a nova fase, visando ao crescimento do número de membros e ao desenvolvimento contínuo de cada negócio integrante.

Tanto Jonh quanto Silvania estão otimistas para o futuro de seus negócios. Eles planejam continuar investindo na profissionalização e na força da Central. Seus conselhos para novos empreendedores são claros: a gestão e a colaboração são fundamentais. “E quem está começando precisa ter persistência, reconhecer os desafios e compreender que eles podem ser superados e os sonhos podem ser realizados”, finaliza Silvania.

VEJA ALÉM

QUER SABER MAIS SOBRE CULTURA DA COOPERAÇÃO
E ACESSAR OUTRAS SOLUÇÕES DO SEBRAE MINAS?
USE O QR CODE PARA ACESSAR OS CANAIS DE
ATENDIMENTO E VER TUDO O QUE ESTÁ DISPONÍVEL.



EM NÚMEROS

Houve muitos avanços* desde
a criação da Central de Negócios

43% de aumento do número de
cadeiras para atendimento nos salões

37% no número de pessoas a
compor as equipes dos salões;

71% de elevação do tíquete médio;

100% dos integrantes passaram
a usar o Instagram para negócios;

30% de redução dos custos com
compras via negociações conjuntas.

*Comparativo entre 2022 e 2021



A FAVELA VENCEU!

Bárbara Brier é palestrante, educadora, especialista em mecânica de automóveis, comunicadora e criadora do selo de certificação Oficina Amiga da Mulher



A frase que veio à minha cabeça quando recebi o Prêmio Sebrae Mulheres de Negócios, no ano passado, foi: "A favela venceu!". Além do orgulho, a conquista me fez rememorar toda a minha trajetória. Sou mineira da capital e venho de uma família simples, da periferia de Venda Nova. Com muita dificuldade, minha mãe cuidou dos três filhos e ajudou também a sustentar o meu pai, que sofreu de alcoolismo.

Minha mãe é vendedora de mármore e granito e, certa vez, um cliente falou com

ela sobre os cursos profissionalizantes do Senai. Lá fui eu, com vontade de ser *web designer*. Mas passei para outra área e decidi seguir no curso de Aprendizagem Industrial de Mecânica.

Eu não tinha facilidade de entender mecânica de automóvel nem era uma das melhores alunas. Mas tinha bom comportamento, era boa em escutar e me relacionar. Enfrentei alguns preconceitos dos empregadores, que queriam homens para trabalhar. Mesmo assim, consegui atuar em lojas de autopartes e

Bárbara Brier



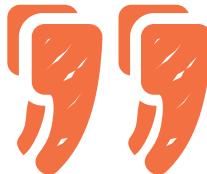
Arquivo pessoal

oficinas e estagiei em empresa que fazia manuais automotivos. Foi aí que minha carreira começou de verdade.

Costumo dizer que não escolhi a mecânica, foi ela que me escolheu. Na empresa de manuais, ganhei visibilidade e fui trabalhar na Fiat, na qual fiquei por oito anos. Nesse meio-tempo, fiz cursos de aprendizagem industrial e técnico de automobilística, graduação em Gestão da Produção Industrial, além de especialização e pós-graduação na área de Educação. E fui convidada para ministrar treinamentos, mesmo enfrentando rejeição por ser mulher e jovem. Houve um momento em que desanimei e busquei ajuda: fiz processo de *coach* e outras capacitações para entender o que realmente queria fazer. E descobri que não gostava tanto assim de carro e de mecânica, mas de trabalhar com pessoas da área técnica.

Muitas mulheres me pediam dicas sobre seus carros. Pensei: “Opa, tem oportunidade nessa área”. Pedi demissão e resolvi empreender, ministrando workshops de mecânica básica para o público feminino. Então, entendi que as mulheres não sentiam confiança nas oficinas tradicionais e que havia um problema de posicionamento, comunicação e gestão das oficinas. Veio a ideia de criar

 SEI, POR
EXPERIÊNCIA
PRÓPRIA, QUE
EMPREENDER
EXIGE ESFORÇO E
PERSEVERÂNCIA



CONTE A SUA HISTÓRIA!

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



mentorias e um selo que identificaria serviços qualificados para atender melhor às mulheres. Em 2017, surgiu a certificação Oficina Amiga da Mulher.

Desde então, atendi a cerca de 110 oficinas e mais de dez indústrias de autopeças. Na prática, fornecemos treinamento de capacitação para ajudar as oficinas a atender às clientes com transparência e respeito. Ajudamos a formar, inclusive, mulheres gestoras de oficinas, o que praticamente não existia no Brasil.

Sei, por experiência própria, que empreender exige esforço e perseverança. Literalmente, eu quebrei em 2018. Contei com apoio familiar, estudei mais sobre marketing e fui conquistando, um a um, cada cliente. Em 2021, quando me estabeleci em Campinas (SP), eu não tinha um fim de semana livre sequer. Foi quando, finalmente, consegui me reerguer.

Foi nesse período que me aproximei do Sebrae e conheci as ações e cursos sobre empreendedorismo feminino. Ainda em 2021, fiz o Empretec, que abriu minha mente e deu um up na minha empresa. Contei, também, com acompanhamento de um Agente Local de Inovação (ALI).

Ainda tenho muito o que fazer e a conquistar. Mas, depois de tanto esforço, trabalho e superação, posso dizer que venci. A favela venceu!”



DE R\$ 0 A R\$ 200 MILHÕES

CRISTINA MOTA

A Revista Histórias de Sucesso conversou com **WALTER GALVÃO NETO**, empreendedor “de berço” e um dos protagonistas de um exemplo de grande sucesso nos negócios

Já imaginou ver o seu pequeno negócio crescer e ser vendido para uma grande empresa por nada mais, nada menos do que R\$ 200 milhões? Pois o empresário Walter Galvão Neto viu isso ocorrer com a loasys, *startup* que fundou com seu primo, Gilson Vilela Júnior, em 2021. O negócio foi comprado pela Alpargatas, empresa brasileira gigante no mercado, dona de marcas como a Havaianas. Nesta entrevista, Walter fala sobre a sua trajetória no empreendedorismo e dá dicas para uma jornada de sucesso nos negócios.

VOCÊ EMPREENDE DESDE CEDO, COMO DESPERTOU PARA ISSO?

Meu avô era muito empreendedor e, além do nome, herdei isso dele. Tive o meu primeiro negócio com 15 anos: abri uma *lan house* em Nepomuceno, no Sul de Minas, minha terra natal. Alugava videogame por hora, tinha uns 45 aparelhos, que, na época, eram caros. Deu muito certo, mas tive de fechar o negócio pouco tempo depois, para focar a finalização do Ensino Médio. Com 17 anos, entrei na graduação. Então, começou a minha carreira: trabalhei com telemarketing para me manter, e cresci rápido profissionalmente. Aos 23, eu já era gerente de uma companhia de médio para grande porte, tinha 300 pessoas sob minha gestão. E foi nessa época que larguei tudo para fundar a loasys, junto com o Gilson, que é meu primo. E essa não foi a única empresa que criei: tem uma rede de clínicas médicas (a Clínica do Bem), uma empresa de logística, da qual sou investidor atualmente, uma pizzaria, entre outros. Agora, eu atuo em várias frentes, como em construção civil para o mercado de luxo, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. Sempre gostei, então, de empreender e, em 37 anos de vida, tive várias experiências.

QUAIS AS PRINCIPAIS LIÇÕES APRENDIDAS NESSE PERCURSO?

Eu acho que eu poderia passar um dia inteiro contando sobre elas, mas há algumas que gosto de destacar. Já apanhei muito em negócios que criei, mas isso ocorria naqueles em que eu não conseguia despender energia. Não dá para fazer tudo. Agora, eu não abro um novo negócio se eu não tenho alguém com perfil empreendedor e capaz de se dedicar 100% a ele para me apoiar. Outro aprendizado é sobre a viabilidade da ideia, que tem de ser atestada. A ideia pode ser maravilhosa, mas, se o empreendedor não tiver a capacidade de executá-la, não vai para a frente. Eu acho que a resiliência é uma característica fundamental para o empreendedor, porque ter um negócio é uma montanha-russa, você pode estar no topo e, de repente, descer ao fundo do poço. Você pensa que vai quebrar e, às vezes, tem esse mesmo sentimento duas vezes por dia. O empreendedor deve ter “pé no chão”, não se empolgar demais, pois isso é bem fácil de acontecer.

SOBRE A LOASYS, COMO FOI A EVOLUÇÃO DA EMPRESA?

A loasys foi de R\$ 0 a R\$ 200 milhões em oito anos, que é o valor pelo qual vendemos a companhia. Tivemos várias ondas no negócio, e o interessante é que houve uma sensibilidade muito grande para nos adaptar aos contextos de mercado, que mudam muito no nosso ramo. A loasys nasceu desenvolvendo aplicativos para *startups*, em 2012. Fomos incubados na Fumsoft, uma aceleradora de negócios, e o próprio Sebrae Minas teve uma participação relevante no início, atuávamos no Sebraetec, desenvolvendo aplicativos para algumas empresas mineiras. Em 2015, fizemos a primeira migração. Percebemos que a em-



Walter e seu primo e sócio,
Gilson Vilela Júnior

presa deveria desenvolver apps multitela, não apenas para *mobile*, em alinhamento com a transformação digital das indústrias tradicionais brasileiras, das grandes empresas. Mudamos de sede nessa época para termos uma estrutura coerente com esse novo público. Foi um divisor de águas para nós, começamos a atender a grandes clientes no processo de transformação digital, de ponta a ponta. Em 2021, a Joasys foi vendida em uma transação de 100% para a Alpargatas. Eu continuo como executivo do grupo, assim como o Gilson, e a empresa continua atendendo ao mercado normalmente.

ESSE OLHAR ATENTO AOS MOVIMENTOS DE MERCADO, ÀS NOVAS DEMANDAS, É ESSENCIAL, CERTO?

Essa sensibilidade do empreendedor é importantíssima para analisar o mercado e decidir como e quando agir. Além disso, as pessoas tendem a falar do sucesso, mas pou-

ca gente fala de outro lado, sobre as coisas que não deram certo. É relevante abordar isso. Nós tivemos muitas tentativas e erros até achar um padrão ideal. Eu brinco que a internet vende muito o sucesso da noite para o dia, mas há raríssimos casos assim. Atrapalha muito ter expectativas tão altas, de o negócio ser extremamente grande e promissor na largada. Existe uma caminhada: pode ter sucesso hoje, amanhã o jogo pode virar. Aí, tem que ter resiliência.

COM BASE NAS SUAS EXPERIÊNCIAS COM OS PEQUENOS NEGÓCIOS, PODERIA CITAR QUAIS ERAVAM AS PRINCIPAIS DEMANDAS DESSE SEGMENTO EM RELAÇÃO À TECNOLOGIA?

Da época em que atuávamos com esse segmento para cá, penso que o cenário mudou muito. Além disso, acredito que o volume de novas tecnologias criadas tem facilitado o acesso dos pequenos empreendedores às várias soluções, porque há

muito que pode ser feito a custos baixos. Plataforma de vendas, inteligência artificial, redes sociais e WhatsApp são exemplos. Ao mesmo tempo, com esse acesso mais facilitado, o pequeno negócio passa a competir não apenas no âmbito local, mas no nacional e até no global. Por exemplo, uma loja de bairro tem de que competir com a Shoppee, que está do outro lado do planeta. Ou seja, as novas tecnologias trazem benefícios, mas exigem um esforço muito maior. Aí, o foco é ter diferenciação da experiência: como um pequeno negócio, eu consigo entregar uma experiência muito diferente da de uma empresa grande, que não tem a capacidade de trabalhar no detalhe, na individualização.

QUE TENDÊNCIA TECNOLÓGICA É MAIS RELEVANTE ATUALMENTE?

A inteligência artificial generativa é o número 1 e é muito disponível para um pequeno negócio. Há opções baratas, fáceis de usar. As ferramentas de comunicação, como chat e WhatsApp, permitem expandir a prospecção, que antes tinha de ser feita “na unha”. As automações agilizam esses processos.

QUAIS RECOMENDAÇÕES VOCÊ FARIA A UM PEQUENO EMPREENDEDOR, TANTO COM DICAS QUANTO COM PONTOS DE ATENÇÃO?

Uma dica que serve para todos os negócios, especialmente os pequenos: gerir bem o relacionamento com o cliente é mais barato do que trazer um cliente novo. Nos dias atuais, as pessoas estão extremamente conectadas e isso gera uma sensibilidade maior para a mudança em padrões de consumo. Há muitas marcas disponíveis. Por isso, quanto mais você cativa, fideliza o seu consumidor, mais protegido o seu negócio fica. Só que,

para criar uma relação íntima e próxima com o cliente, que gere a fidelidade, o empreendedor tem que entregar uma experiência muito bacana, diferenciada.

Um ponto de alerta é a gestão de caixa. Este é um *gap* nos pequenos negócios, a má administração financeira. Tem de separar bem o que é da empresa e o que é da pessoa física. Parece clichê, mas as pessoas acabam confundindo. E ter essa disciplina é extremamente importante.

Outra dica: é preciso ter mentalidade de experimentação. Testar hipóteses sem ter dispêndio grande de dinheiro. Muita gente gasta uma fortuna, e depois o negócio dá errado, o *business* inteiro vai embora por causa de uma aposta. Pode testar no WhatsApp? Pode testar em alguma outra ferramenta que não vai gerar despesa ou investimento? Opa, então faz os testes ali, porque, se você errar barato, não tem problema. O problema é quando você erra caro.

COMO AVALIA O TRABALHO DE INSTITUIÇÕES COMO O SEBRAE MINAS, QUE TÊM DISPONIBILIZADO CURSOS, EVENTOS E OUTRAS ATIVIDADES PARA CAPACITAR OS PEQUENOS NEGÓCIOS?

O Sebrae Minas é uma arma poderosíssima que o empreendedor tem à sua disposição e, por incrível que pareça, muita gente não sabe como usar, não sabe o quanto está disponível. Particularmente, fiz uso. Eu sempre me qualifiquei, sempre estive envolvido em movimentos. Super-recomendo que os empreendedores acessem, desde mentorias até cursos, treinamentos, é um leque muito grande. Quem está começando, principalmente, precisa fazer uso disso para minimizar riscos, para aprender com o sucesso de outros.



ATENÇÃO ÀS ESPECIFICIDADES

Novos programas são direcionados às demandas dos pequenos negócios dos setores de indústria e de serviços

—
MARINA LOPES

O Sebrae Minas lança duas novas abordagens: + Indústria e + Serviços. Assim como a iniciativa que as inspirou, o Varejo +, as soluções pretendem auxiliar o empresário a identificar oportunidades de melhoria do negócio, potencializar a atração e retenção de clientes, aprimorar processos de gestão e operação, sustentabilidade, entre outros resultados. As abordagens atendem desde o MEI até pequenas empresas em busca de um novo posicionamento de mercado.

As soluções completam as estratégias setoriais e de inteligência que direcionam a transformação que os pequenos negócios mineiros podem demandar. “Entendemos que cada empresa possui seus próprios desafios e metas. Por isso, criamos essas abordagens

para serem flexíveis e adaptáveis, oferecendo soluções que realmente atendam às necessidades específicas dos empreendedores de cada setor”, explica Márcia Valéria Machado, gerente da Unidade de Indústria, Comércio e Serviços do Sebrae Minas.

ATIVIDADES DIRECIONADAS

O + Indústria concentra-se em aumentar a eficiência produtiva das pequenas indústrias por meio de consultorias especializadas, treinamentos em gestão e inovação e fomento à adoção de tecnologias que auxiliam na modernização dos processos. O objetivo é equipá-las para enfrentar desafios como sustentabilidade e expansão em mercados competitivos.

AS SOLUÇÕES COMPLETAM AS ESTRATÉGIAS SETORIAIS E DE INTELIGÊNCIA OFERECIDAS PELO SEBRAE MINAS

Já o + Serviços busca aprimorar a experiência do cliente para ampliar receitas por meio de um atendimento mais humanizado e alinhado ao perfil do novo consumidor. Por meio de jornadas adequadas a esse setor, com soluções de profundidade e acompanhamento contínuo, as empresas são incentivadas a inovar na entrega de serviços, melhorando a experiência do cliente e destacando-se no mercado.

Ambos os programas estão abertos à participação de micro e pequenas empresas, bem como de MEI, dos setores de indústria e serviços em Minas Gerais. A abordagem é personalizada. Os interessados em embarcar nessa jornada de crescimento e melhoria devem acompanhar a agenda de atividades por meio do site e das redes sociais do Sebrae Minas. “Anunciamos regularmente as datas de inscrição. Encorajamos os empresários a nos seguir e a se manterem atualizados para não perderem essas oportunidades”, diz Márcia Valéria.

FIQUE ATENTO

USE O QR CODE PARA ACOMPANHAR AS NOVIDADES DO SEBRAE MINAS E DOS PROGRAMAS + INDÚSTRIA E + SERVIÇOS NO INSTAGRAM.



ITAJUBÁ INAUGURA PROGRAMA + INDÚSTRIA

O projeto-piloto do programa + Indústria está em curso na cidade de Itajubá, no Sul de Minas. A ação começou em março, com participação de 15 empresas do setor de tecnologia. Ao longo de 12 meses, os empreendimentos receberão 230 horas de consultoria especializada, que vai abordar desde aprimoramento de processos até estratégias de mercado e práticas sustentáveis. Diagnósticos de gestão e atividades como *workshops* estão entre as ações previstas na iniciativa, que conta com a parceria do Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Itajubá (SIMMMEI).





ELAS SÃO REALIDADE

Inteligências artificiais já são amplamente usadas por empresas diversas e podem contribuir para os negócios do varejo

CRISTINA MOTA

De cerca de dois anos para cá, o uso da inteligência artificial (IA) tem sido amplamente discutido. Um estudo encomendado pela Microsoft para a Edelman Comunicação revelou, por exemplo, que a IA já está entre as estratégias dos negócios das médias e pequenas empresas: 74% das entrevistadas afirmaram que estão usando a IA sempre ou muitas vezes; outras 90% delas buscam adotar a tecnologia atualmente.

Na consultoria desta edição da Revista Histórias de Sucesso, o tema a ser discutido é como utilizar a inteligência artificial para

aumentar as vendas no varejo. O analista do Sebrae Minas Victor Mota avalia que essa é uma estratégia bastante interessante e que, para o pequeno varejista “não ficar para trás, deve pesquisar, entender, experimentar e avaliar, para saber como o negócio pode se beneficiar dessa tecnologia ou não”.

Victor informa que há diferentes IAs, mas o varejo deve focar dois. A primeira é a preditiva, aquela capaz de analisar o histórico do negócio, as movimentações e os dados para informar ou projetar algumas tendências. A segunda é a generativa, mais usada

para elaborar novos conteúdos, como fotos e vídeos, um tipo de IA que deve ser ensinado. O analista explica que as tecnologias de *Business Intelligence* (BI), por exemplo, são do tipo IA preditiva e vão ajudar o empreendedor a fazer uma análise sobre o seu próprio negócio, aprender com o que deu certo, o que deu errado, conseguindo planejar o futuro. “Já uma inteligência artificial gerativa vai ajudar, e muito, a entender os clientes e as mudanças de comportamento, a gerar conteúdos para conectar-se com eles, entre outros pontos”.

CUSTOS, VANTAGENS E CUIDADOS

Victor indica que há inteligências artificiais com versões gratuitas e pagas: “Oriento que o varejista comece a aprender com as opções gratuitas e, à medida que que avançar, confirmando que a tecnologia agrega valor ao negócio, passe a usar uma versão paga para ter acesso a funcionalidades mais elaboradas”. Ele destaca que utilizar esse tipo de tecnologia é como ter um assistente, um estagiário, e que, assim como esses profissionais juniores, a IA precisa ser orientada. “Nesse sentido, o ideal é que quem a utilize seja uma pessoa que saiba fazer as perguntas certas, orientar e analisar se as respostas estão de acordo com o esperado. Não se pode esperar que a IA faça tudo sozinha”, pondera.

Em relação aos riscos, Victor aponta alguns. O primeiro é que nem todas as informações que a IA mostra são verdadeiras. “É muito comum que elas façam uma busca na internet e tragam informações que não condizem com a realidade, que são falsas. Então, temos que fazer a revisão do que foi entregue para ter certeza de que é válido”,

ressalta. Além disso, o analista pontua que tudo o que é ensinado a uma IA passa a ficar disponível para outras pessoas e instituições. E alerta: “Se você tem um dado sensível que não quer divulgar, é imprescindível ter cuidado ao pedir para que a IA o analise. Pode ser um risco para o seu negócio”.

O analista reforça que é relevante conhecer, experimentar. Ele destaca como lição de casa participar de eventos, como os promovidos pelo Varejo + Experience e as oficinas oferecidas pelo Sebrae Minas sobre o assunto, além de consumir conteúdos do Sebrae Play. “Há muitas informações já disponíveis e novidades frequentes. O varejista precisa acompanhar e testar, experimentar, em busca do que mais se adéque às suas necessidades e objetivos”, recomenda.

CONHEÇA IAs GRATUITAS E EM QUÊ ELAS AJUDAM

ChatGPT: para gerar ideias, escrever textos e responder a perguntas.

Copilot: para escrever textos, responder a perguntas e criar conteúdo para redes sociais, blogs ou outros canais on-line.

Canva: para visualizar produtos, ilustrar conceitos criativos ou explorar novas possibilidades.

Midjourney: traduz perguntas em texto em imagens por meio de seus algoritmos.

Createify AI: permite criar pequenos anúncios em vídeo com base na URL de um produto.

SEBRAE MINAS LANÇA PROJETO PIONEIRO PARA SUPERMERCADOS DO VALE DO AÇO

Em abril, o Sebrae Minas lançou o Inova Super Vale do Aço, projeto para disseminar boas práticas gerenciais e implementar melhorias nos processos internos das empresas supermercadistas das cidades de Ipatinga, Coronel Fabriciano, Timóteo, Santana do Paraíso e Belo Oriente.

Inicialmente, dez empresas serão selecionadas para participar dos workshops e consultorias especializadas presenciais.



Ao todo, serão 12 meses de capacitações divididos em dez módulos. Entre os resultados esperados estão a implementação de uma gestão de alta performance, a otimização operacional e a criação de estratégias inovadoras, permitindo que os empreendimentos se adaptem às novas demandas do consumidor e se destaquem no mercado, mesmo diante da concorrência com grandes redes varejistas.

MINAS SOLAR REÚNE MAIS DE 450 PESSOAS EM BELO HORIZONTE

Mais de 450 pessoas participaram do Minas Solar em Belo Horizonte, em 25 de abril. Os benefícios do uso da energia solar e as oportunidades para os pequenos negócios do setor foram debatidos por especialistas como a jornalista Giuliana Morrone, que comandou a palestra “ESG no Brasil: Em que etapa estamos?”, com insights, dados e perspectivas sobre o futuro do ESG no Brasil.

O Minas Solar 2024 contará com eventos em Ipatinga (23/5), Montes Claros (5/6), Teófilo Otoni (3/7) Patos de Minas (11/7), Juiz de Fora (10/8), Governador Valadares (12/9), Uberlândia (3/10) e Divinópolis (24/10). O encontro também foi realizado pela primeira vez em Varginha, no Sul de Minas, em março, com a participação de 150 pessoas.



BORA VER!



O **Sebrae Play** é a plataforma de conteúdos, cursos e séries de aprendizagem sobre empreendedorismo do Sebrae.

- Tem e-books, vídeos, cursos, ferramentas de gestão e muito mais.
- De tudo um pouco e nos mais diversos formatos.
- Se o negócio é aprender e empreender tem no Sebrae Play.

Conhecimento na ponta do dedo, quando e onde quiser.
Vai ficar de fora?

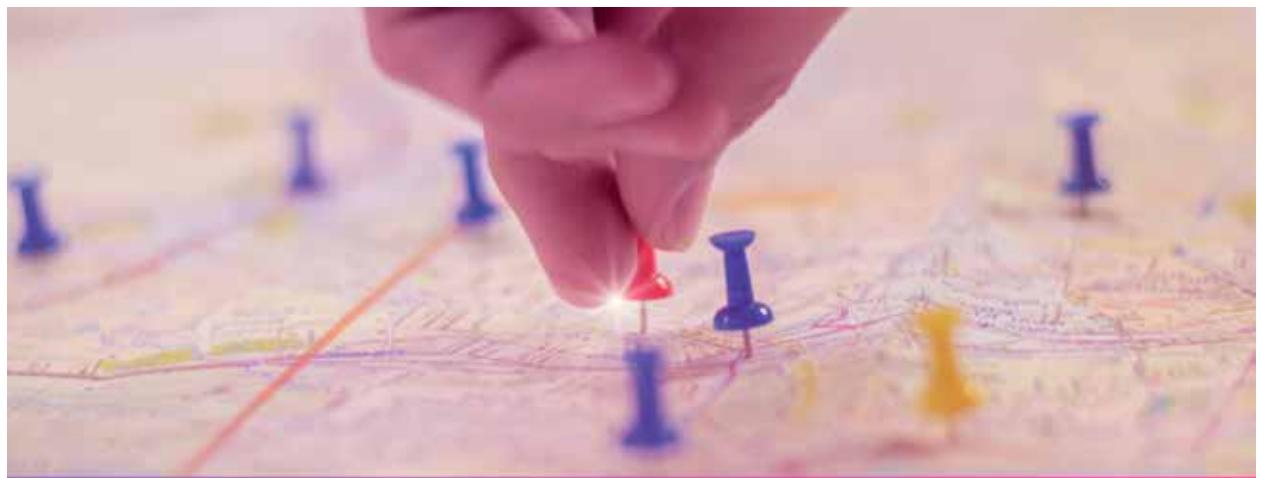
Bora ver você aprender.

Bora ver você conquistar cada um dos seus objetivos.

sebraeplay.com.br

sebrae
PLAY

SEBRAE



DIRETO ao PONTO

SEBRAE

O LOCAL IDEAL
PARA O SEU NEGÓCIO

No Direto ao Ponto, guiaremos você através de uma jornada de decisão estratégica para encontrar o ponto comercial ideal.

Com uma abordagem em três etapas, oferecemos uma análise detalhada baseada em avançadas técnicas de geomarketing potencializando as chances de sucesso do seu negócio.



1) BRIEFING



2) DESVENDANDO OPORTUNIDADES



3) GUIANDO SEU SUCESSO

Desvende agora a estratégia ideal para o sucesso do seu negócio!

Aponte a câmera do seu celular para o QR Code ao lado e acesse o site para saber mais.

