

# HISTÓRIAS DE SUCESSO

JUL-AGO | 2024 | ANO 3 | Nº 012

AGRONEGÓCIOS

## MULHERES NA LIDERANÇA

Sebrae Minas apoia iniciativas para ampliar a participação feminina nos negócios rurais



PRODUTORES DE LEITE CONTAM COM ORIENTAÇÕES DO EDUCAMPO  
PARA ENFRENTAR AS OSCILAÇÕES DO MERCADO

PROPRIEDADES DA REGIÃO DO CERRADO MINEIRO CONQUISTAM  
CERTIFICAÇÃO INTERNACIONAL DE AGRICULTURA REGENERATIVA



**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:

**FAEMG SENAR INAES SINDICATOS**

**SEBRAE**

## A FORÇA FEMININA NO AGRO

Três em cada dez lideranças à frente de propriedades rurais no Brasil são mulheres, de acordo com levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE/2022). E segundo a pesquisa Agroligadas (2021), a capacitação profissional e a sucessão familiar estão entre os cinco principais desafios enfrentados pelas empreendedoras do setor.

Para apoiar as mulheres do agro em seu processo de desenvolvimento como lideranças e gestoras, o Sebrae Minas desenvolve várias iniciativas de capacitação em diversas regiões do estado.

Nesta edição da revista Histórias de Sucesso, mostramos alguns exemplos inspiradores de produtoras rurais de Minas Gerais, mulheres

que se uniram e estão fortalecendo o protagonismo feminino no agronegócio.

A revista também mostra como o associativismo e a cultura da cooperação estão ampliando as oportunidades de pequenos negócios do Sul do estado e do Vale do Rio Doce.

Outro assunto de destaque são os primeiros resultados do trabalho de fortalecimento da marca território da Região de Salinas. Por meio da estratégia de Identidade e Origem do Sebrae Minas, estamos estimulando o turismo e o desenvolvimento local deste que é um dos principais territórios produtores de cachaça de Minas Gerais e do Brasil.

Boa leitura!



**MARCELO DE SOUZA E SILVA**  
Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae Minas

Alessandro Carvalho

# SUMÁRIO



**6**

Minas Gerais é o maior produtor de cachaça artesanal no Brasil e a Região de Salinas, no Norte do Estado, segue como destaque, com ações para evoluir ainda mais e diversificar as atividades relacionadas à bebida

Use o celular para ler o QR Code e assistir à videorreportagem que mostra a iniciativa. Você também pode ouvir uma entrevista sobre o ALI IG, programa que tem guiado as ações na Região de Salinas



**24**

Entidades representativas, como o Sebrae Minas, têm empreendido esforços para acelerar a sucessão feminina no agronegócio. Conheça exemplos na matéria de capa.



O SEBRAE MINAS APOIA OS PEQUENOS NEGÓCIOS RURAIS EM BUSCA DE MELHORES RESULTADOS. AÇÕES PARA MELHORIA DA GESTÃO, DE ESTÍMULO À LIDERANÇA, DE INCENTIVO À COOPERAÇÃO. ENTRE OUTRAS, SÃO DISPONIBILIZADAS PELA INSTITUIÇÃO.



**12**

Produtores de leite contam como têm enfrentado as oscilações do mercado e sobre como o Educampo tem sido relevante para isso

**36**

Qual será o principal destino do café especial brasileiro nos próximos anos? Para o professor sênior de agronegócio Marcos Jank, a resposta é Ásia



**18**

Conheça três iniciativas em que a união de empreendedores e cafeicultores tem feito a diferença para os bons resultados



**22**

A Lúcia de Oliveira é o braço direito do marido Ivalir na produção dos queijos premiados, em São Roque de Minas. Ela relembra a trajetória de superação na seção "Pequenas Histórias de Grande Sucesso".

**30**

A Região do Cerrado Mineiro já tem 41 fazendas produtoras de café com certificação internacional de agricultura regenerativa



**45**

6º Festival do Queijo Artesanal de Minas Gerais bate recordes de público e vendas

**ACESSE TAMBÉM**  
A REVISTA HISTÓRIAS DE SUCESSO DIGITAL



[revistahistoriasdesucesso.sebraemg.com.br](http://revistahistoriasdesucesso.sebraemg.com.br)

## EXPEDIENTE

**Conselho Deliberativo do Sebrae Minas**  
Banco do Brasil, BDMG, CDL-BH, Caixa, Ciemp, 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  
**Dirutor Técnico:** Douglas Augusto Oliveira Cabido  
**Dirutor de Operações:** Marden Magalhães

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

**Gerente de Comunicação e Marketing:** Leonardo Iglesias  
**Jornalista responsável:** Aline Freitas - MTB 09007/MG  
**Periodicidade:** Bimestral

**Redação:**  
Av. Barão Homem de Melo, 329, Nova Granada – Belo Horizonte, Minas Gerais – CEP: 30.431-285 – 0800 570 0800  
[sebrae.com.br/minasgerais](http://sebrae.com.br/minasgerais)

**Prefácio Comunicação**  
Editores: Ana Luiza Purri e Cristina Mota  
Reportagens: César Macedo, Cristina Mota, Ennio Rodrigues, Josie Menezes, Laura Baraldi e Lucas Alvarenga

Revisão: Alexandre Magalhães e Luciara Oliveira

Projeto gráfico: Tércio Lemos

Design e diagramação: Tércio Lemos, Thiago Marques, Rebeca Zocratto

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**

# A BEBIDA NACIONAL

Norte de Minas é destaque na produção de cachaça, com ações do Sebrae Minas para ampliar mercados e atrair visitantes

CÉSAR MACEDO

Desde meados do século dezesseis, quando a cultura da cana-de-açúcar começou no país, a cachaça passou a fazer parte do cotidiano dos brasileiros. De lá pra cá, ela já foi entoada em verso e prosa, de marchinha de Carnaval a música caipira raiz. Na maioria das vezes, o tom é de humor, mas, quando se fala sobre o mercado da bebida no Brasil, a conversa é muito séria.

Minas Gerais é o estado que mais produz cachaça no Brasil. Segundo o último levantamento oficial feito pelo Ministério da Agricultura e Pecuária, em 2021, das 936 cachaçarias registradas no país, 353 estabelecimentos estão em terras mineiras, mais que o dobro do segundo colocado, São Paulo, onde há 143. O grande destaque é a Região de Salinas, no Norte do estado, que, desde



**343**  
**16** cachaçarias são registradas em Minas Gerais  
ficam em Salinas

**A REGIÃO DE SALINAS  
ABRIGA ALAMBIQUES  
ARTESANAIS QUASE  
CENTENÁRIOS**

outubro de 2012, foi reconhecida como uma Indicação de Procedência (IP) pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A busca pelo reconhecimento foi feita pela Associação dos Produtores Artesanais de Cachaça (Apacs), em parceria com o Sebrae Minas. A instituição também fez, recentemente, um trabalho de reposicionamento da marca com o apoio do programa **Aente Local de Inovação Indicação Geográfica (ALIG).**

“O objetivo da iniciativa é melhorar os processos de gestão das Indicações Geográficas, considerando sua regulamentação, controle, proteção e promoção”, explica o analista do Sebrae Minas Albertino Correia Filho.

Entre as 609 cidades produtoras de cachaça do Brasil, Salinas reúne o maior nú-



mero de negócios, 16 empreendimentos formalizados. O registro no INPI inclui totalidade do município e do vizinho Novorizonte, além de parte das cidades de Taiobeiras, Rubelita, Santa Cruz de Salinas e Fruta de Leite. O que os locais têm em comum? Terreno fértil, clima propício para a plantação de várias cepas de cana-de-açúcar e leveduras orgânicas naturais para a fermentação do caldo extraído do vegetal, além de abrigarem alambiques artesanais quase centenários, responsáveis por uma explosão de aromas e sabores.

O ALIG É REALIZADO EM TERRITÓRIOS QUE FORAM RECONHECIDOS COM ALGUMA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA. ENTRE AS AÇÕES DO PROGRAMA ESTÃO REUNIÕES, VISITAS TÉCNICAS, PALESTRAS, ORIENTAÇÕES PRÁTICAS DE EXTENSÃO TECNOLÓGICA E USO CORRETO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL.

## TRADIÇÃO

O antigo tropeiro Anísio Santiago é considerado a primeira referência da cachaça na região. A Havana, criada por ele no início da década de 1940, tornou-se conhecida internacionalmente e chamou a atenção do mercado para a qualidade da aguardente local. Pouco tempo depois, por volta de 1955, o fazendeiro Olímpio Mendes iniciou a fabricação de rapadura e cachaça de forma caseira para vender a amigos, parentes e vizinhos da Fazenda Matrona, localizada em Taiobeiras, a 18 km de Salinas. Com o passar do tempo, o filho Alfredo começou a auxiliar na comercialização e distribuição dos produtos.

Em 2003, com a morte de "Seu" Olímpio, o neto Lucas Mendes ajudou a conceber a marca Tabúa, além de ser o mestre alambiqueiro de outro rótulo, a Saliníssima. A Tabúa possui classificação Flor de Prata (envelhecida durante um ano em tonel de jequitibá) e Flor de Ouro (envelhecida por dois anos em tonel de umburana e mais cinco em madeira de bálsamo).

Responsável pela modernização do negócio familiar a partir da construção de um novo alambique, Lucas acompanhou de perto o trabalho do bolsista do ALI IG, realizado durante 12 meses, até abril de 2024. "Foi muito importante. A orientação dos bolsistas fortaleceu o vínculo dos empreendedores com o conceito de Indicação Geográfica. Houve visitas a propriedades associadas e também a Paraty (RJ), outro polo produtor importante. Além disso, aprendemos como fazer uma leitura detalhada dos Cadernos de Especificações Técnicas (CET) a partir de práticas reconhecidas pelo INPI", explica Lucas.

## A PRODUÇÃO DA CACHAÇA TRAZ RIQUEZA, GERA EMPREGO E É UM PATRIMÔNIO TURÍSTICO

LUCAS MENDES, PRODUTOR

## TURISMO

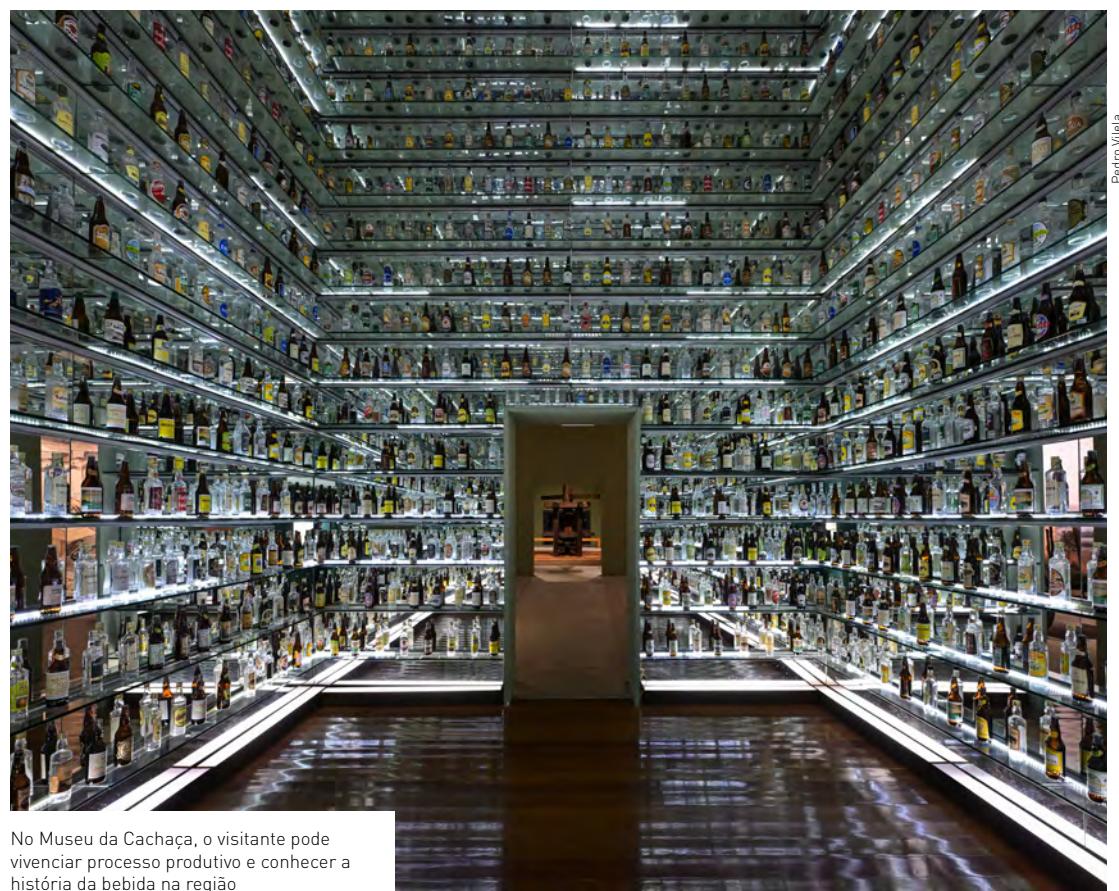
Para o produtor, a expertise do Sebrae Minas em relação às indicações geográficas contribui para fortalecer as marcas e abrir novos mercados, além de atrair visitantes. "Tudo isso traz reconhecimento e agrupa valor à nossa tradição de produzir aguardente de qualidade. O trabalho dá credibilidade para que o consumidor tenha confiança para adquirir um produto autêntico. A produção da cachaça traz riqueza, gera emprego e é um patrimônio turístico."

O incremento ao turismo é um dos focos do trabalho desenvolvido na região, que envolve várias ações, como os programas Origem Minas e Prepara Gastronomia. "Para fomentar o desenvolvimento e a sustentabilidade dos pequenos negócios de cachaça na Região de Salinas, trabalhamos com uma abordagem multidisciplinar, que inclui educação empreendedora, desenvolvimento de ecossistemas de inovação e uso estratégico de indicações geográficas", afirma Danielle Fantini, analista do Sebrae Minas. No Prepara Gastronomia, por exemplo, fo-

ram atendidas 14 empresas do segmento de alimentação de Salinas, em especial bares e restaurantes. "Entre consultorias e capacitações, as empresas aprenderam sobre boas práticas, precificação e desenvolvimento do cardápio de drinks autorais feitos a partir da cachaça local e frutos do Cerrado", ressalta.

Recentemente, em 5 e 6 de junho, o Sebrae Minas promoveu, junto com a Apacs, o 1º Seminário da Cachaça de Salinas. Especialistas abordaram temas: Carbamato de Etila, Madeiras e Cachaças, Bebidas Mistas e

Derivados da Cachaça e uma nova bebida-bomba, o "Caná", que está sendo testada como controle de qualidade, análise sensorial, modelos de fermentação e destilação, o uso da madeira no processo de envelhecimento e novidades sobre bebidas mistas derivadas da cachaça. O Sebrae também apoiou o Festival Mundial da Cachaça, que movimentou Salinas entre 12 e 14 de julho. E outra atração turística de destaque no município é o Museu da Cachaça, onde o visitante pode vivenciar todo o processo produtivo e conhecer a história da cachaça na região.



No Museu da Cachaça, o visitante pode vivenciar processo produtivo e conhecer a história da bebida na região



Jean Oliveira preside a Associação dos Produtores Artesanais de Cachaça, que tem 27 membros

#### A FORÇA DO COLETIVO

O associativismo foi a forma adotada pelos empreendedores da Região de Salinas para lutar por interesses comuns e pela valorização de seus produtos. Atualmente, a Apacs conta com 27 membros, responsáveis por 54 rótulos, 25 deles com o selo de Indicação Geográfica do INPI, modalidade Indicação de Procedência. A produção desse coletivo gira em torno de 2 milhões de litros e movimenta cerca de R\$ 3 milhões por ano.

Presidente da associação desde maio de 2023, o empresário Jean Henrique de Oliveira não cultiva cana-de-açúcar nem fabrica cachaça em alambique próprio. Porém, em 2021, tornou-se sócio da Vila Nobre, bebida que possui classificações do tipo Ouro (envelhecimento em tonel de bálsamo e

umburana) e Prata (envelhecido em tonel de jequitibá). "São produtos que têm a cara mais jovial, moderna, com uma comunicação diferente", explica.

Para ele, a função da Apacs é apoiar e proteger a IG de ameaças externas, principalmente da falsificação. E, para isso, o reconhecimento do INPI foi fundamental. "O registro da IG blinda nossos produtos e garante a autenticidade. A associação é a gestora da IG da Região de Salinas, resguardando a tradição, a qualidade e a procedência."

Institucionalmente, Jean ratifica a importância da parceria com o Sebrae Minas. Segundo ele, o ALI deu suporte para reestruturar estratégias de valorização da Indicação Geográfica. Para o empreendedor, a bebida de alambique, feita a partir de prática artesanal, é que deu fama

à região, e a tradição ganha força com ações como as do Sebrae e do Instituto Federal do Norte de Minas (IFNMG), onde está disponível um curso superior de produção de cachaça. "Quando se fazem a fermentação e a destilação, são produzidas partes que chamamos de "cabeça", "coração" e "cauda". A cabeça possui elementos que fazem mal ao organismo; a cauda é uma espécie de resquício, um tipo de água fraca; e o coração é o néctar. No alambique, conseguimos separar e ficar apenas com o coração, fazendo descarte das outras partes. Já o processo industrial é direto e junta tudo em um produto só. O diferencial é que a cachaça de alambique, artesanal, apresenta mais qualidade de aroma, textura e sabor", explica.

#### ALI IG AVANÇA POR MINAS

Em Minas Gerais, o primeiro ciclo do programa ALI IG começou em 2022, englobando os seguintes territórios: Canastrá (queijo), Resende Costa (artesanato), Região das Matas de Minas (café) e Norte de Minas (mel de aroeira). Iniciada em 2023, a segunda fase teve como focos o Campos das Vertentes (café), Cerrado Mineiro (café), São Gotardo (hortifruti) e Serro (queijo), além de Salinas (Cachaça).

Arquivo Sebrae Minas



A Região de Salinas conta com produtos reconhecidos internacionalmente

# ESTRATÉGIAS PARA TODOS OS CENÁRIOS

**Capacitação e planejamento são as chaves para produtores de leite enfrentarem as constantes oscilações do mercado**

ENNIO RODRIGUES

Ricardo Lacerda produz 2,2 mil litros de leite por dia em sua fazenda, na cidade de Marilac



Pedro Vilela

"Quem não se profissionalizar, não vai conseguir se manter no negócio." A afirmação é de Ricardo Lacerda de Oliveira, produtor de leite do município de Marilac, no Vale do Rio Doce. Há mais de 14 anos, ele lidera a produção da Fazenda Santana. Dos 320 hectares da propriedade, 136 são voltados para a produção de leite, 2,2 mil litros por dia, em média.

De acordo com Ricardo, o improviso na produção de leite é uma realidade ultrapassada. "O setor leiteiro sempre aceitou o amadorismo, mas essa dinâmica mudou, e isso é um caminho sem volta", analisa. Foi a profissionalização que permitiu que ele enfrentasse as crises ao longo do tempo em sua fazenda, como a que marcou o último biênio.

Os anos de 2022 e 2023 foram desafiadore para os produtores de leite no Brasil. Diversos fatores ameaçaram a sustentabilidade dos negócios: o custo dos alimentos subiu significativamente, e o aumento da importação de leite derrubou os preços pagos aos produtores nacionais. Segundo a Embrapa, entre janeiro e novembro de 2023, as importações brasileiras de lácteos ficaram próximas de 2 bilhões de litros de leite, o que equivale a uma média mensal de cerca de 180 milhões de litros.

Para superar os momentos difíceis, produtores de leite de Minas Gerais investiram em planejamento e gestão, com redução de custos, manutenção de um bom fluxo de caixa e diversificação das receitas. É o caso de José Arnaldo Orlandi Pereira, proprietário da Fazenda Campos Bocaina, propriedade de 140 hectares próprios, com 240 hectares arrendados, localizada no município de Passos, no Sul de Minas. Lá, José Arnaldo registra produção anual de 1,08 milhão e de 80 mil litros de leite, com média diária de 3 mil litros.

Para diversificar, investe na produção de milho, soja, granja de suínos, gado de corte e ovinocultura. Mas o produtor destaca que a boa gestão da propriedade foi o que realmente permitiu que ele se mantivesse de pé. "O maior problema é que muitos produtores não trabalham a gestão financeira. E, se não tiver gestão, eles vão acabar saindo do mercado", analisa. Ter uma visão geral do negócio, desde a dieta mais adequada para os animais até a venda da produção, e entender as melhores formas de reduzir custos são consideradas parte dessa gestão financeira sustentável por José Arnaldo.

Essa perspectiva também é compartilhada por Ricardo Lacerda. "Ter uma visão estratégica, saber a hora certa de comprar, fazer um bom planejamento, pensar o relacionamento com clientes, com a mão de obra, tudo isso mudou minha propriedade", explica.

## CAPACITAÇÃO VIA EDUCAMPO

Tanto José Arnaldo quanto Ricardo Lacerda participam do Educampo, plataforma de gestão do Sebrae Minas que conecta pessoas, conhecimento e tecnologia em um ecossistema colaborativo para desenvolver e impulsionar o agronegócio. Os produtores de leite e café têm acesso a consultores especializados para trocas de conhecimentos focadas em suas propriedades, recebendo informações exclusivas e estratégicas, além de análises integradas que permitem construir o planejamento estratégico do negócio.

## INSCREVA-SE

UTILIZE A INTELIGÊNCIA  
DE DADOS PARA EVOLUIR  
ECONOMICAMENTE SEU NEGÓCIO



## O EDUCAMPO LEITE ESTÁ PRESENTE EM MAIS DE 200 MUNICÍPIOS DE MINAS GERAIS



O Educampo Leite está presente em mais de 200 municípios de Minas Gerais. "A gestão é, sem dúvida, parte da chave do sucesso de um produtor, e é nessa linha que o Educampo atua, capacitando produtores e parceiros, utilizando hábitos e rituais aliados à tecnologia para que o ato de gerenciar seja simples e inspirador", resume Expedito Netto, analista do Sebrae Minas.

Os próprios participantes do Educampo afirmam que o trabalho de convencimento dos produtores não é algo simples. "Há resistência quando chega alguém querendo mudar as coisas, foi assim comigo também", relembra José Arnaldo sobre as primeiras conversas com o consultor do projeto. "Mas, com quatro ou cinco meses, você já vê resultados. A mudança é muito rápida. Hoje em dia, não me vejo sem a troca com o consultor."

Ricardo Lacerda afirma que o Educampo foi essencial para transformar a sua pro-

priedade. "Com o projeto, consegui elaborar um planejamento estratégico para o negócio, entender alternativas de redução de custos da produção e perceber indicadores que ajudam a tomar as melhores decisões. Quem tiver a oportunidade, tem que participar mesmo", aconselha.

### NA ALTA

Assim como as decisões em momentos desafiadores, de escassez de recursos, podem trazer impactos, também é preciso estar atento a como agir no cenário oposto, de maior disponibilidade de capital. Para José Arnaldo, nada de relaxar na bonança. "Tendo sobra, você precisa diluir o endividamento, pois é esse recurso que pode te salvar em um aperto futuro", aconselha.

Outra estratégia defendida por Ricardo é guardar o excedente de boas vendas para garantir poder de compra de insumos necessá-

Adobe Stock

rios quando estiverem com os melhores preços. Tudo, claro, dentro do planejamento. "Se eu puder, compro à vista e fijo de juros", conta.

Especialistas e produtores concordam que o planejamento é um diferencial competitivo. "Os produtores rurais frequentemente reagem de maneira imediatista às flutuações de mercado, tomando decisões que nem sempre estão alinhadas com as necessidades reais do negócio", avalia Expedito. Por isso, seja nos momentos de preços baixos, seja nas horas que houver sobra de caixa, o planejamento de longo prazo é essencial. "O que for mal feito hoje, vai impactar o resultado futuro: menos vacas para parir, score baixo da produção. É preciso ter o pé no chão: fluxo de caixa equilibrado e compras planejadas", explica Ricardo de Oliveira. De Passos, José Arnaldo faz coro: "O tempo vai concretizando as coisas que você plantar hoje, tem que ter paciência e ser persistente".

É o foco no longo prazo que permite aos produtores ter menos desgastes com as os-

cilações do mercado e mais sustentabilidade para o negócio. "Com uma estratégia bem definida, é possível transformar períodos de crise em oportunidades de crescimento, assegurando que a propriedade prospere, independentemente das condições de mercado", afirma Expedito Netto.

### ACOMPANHE

FIQUE ATENTO ÀS REDES SOCIAIS  
DO EDUCAMPO PARA SABER DE  
TODAS AS NOVIDADES



Além da pecuária leiteira e de corte, José Arnaldo produz milho e soja e tem granja de suínos e ovinocultura em sua propriedade



Pedro Vilela

# PEQUENOS NEGÓCIOS UNIDOS

**Atuação conjunta gera crescimento e melhores resultados para cafeicultores do Sul de Minas e lojistas do Vale do Rio Doce**

LAURA BARALDI



Participação, solidariedade, união e cooperação por objetivos comuns: essa é a síntese do associativismo, uma maneira de grupos atuarem de forma conjunta em busca de soluções que vão beneficiar a todos. O modelo é adotado por diversos setores e, segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), o Brasil possui cerca de 4,7 mil cooperativas, com mais de 20,4 milhões de cooperados. Especificamente no setor agropecuário, a OCB indica que há 1.185 cooperativas no país, responsáveis por cerca de 24,79 % do Produto Interno Bruto (PIB) agropecuário.

Minas Gerais tem cooperativas e associações relacionadas ao agronegócio em todo o estado. O Sebrae Minas, em parceria com a Organização das Cooperativas de Minas

Gerais (Ocemg), oferece suporte e orientação para que os pequenos negócios usufruam dos benefícios do cooperativismo.

No Sul do estado, a Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Serra dos Borges (Aprosb), de Santa Rita do Sapucaí, e a Associação dos Produtores de Cafés Especiais do município de Monte Belo contaram com o apoio da instituição em ações recentes e bem-sucedidas. E, no Vale do Rio Doce, a Rede Super Rural, que reúne lojas de produtos agropecuários, também obteve êxito após as ações da instituição.

## CAPACITAÇÃO E LUCRATIVIDADE

O presidente da Aprosb, Donésio Silvério, acompanha desde a infância a tradição fa-

## CENÁRIO DO COOPERATIVISMO NO BRASIL

- **4,7 MIL**  
cooperativas no Brasil
- **20,4 MILHÃO**  
de cooperados
- **1.185**  
dedicadas ao agronegócio
- **9 ENTRE AS 300**  
maiores do mundo



miliar de mais de 50 anos no cultivo do café. Antes, sem muita ajuda, a família vendia a produção apenas para conhecidos. Mas tudo mudou com as atividades promovidas pelo Sebrae Minas para estimular os melhores resultados dos pequenos negócios do setor. "Conhecemos muitas coisas novas e pudemos nos aprimorar. Por exemplo, fizemos cursos e começamos a praticar análises sensoriais e degustação de café. Também aprendi sobre a torra, o que foi fundamental para melhorar ainda mais nosso café", lembra.

Em 2020, Donésio e os demais associados da Aprosb estavam insatisfeitos com o cenário econômico e com a baixa valorização do café. Então, novamente procuraram o Sebrae Minas em busca de apoio para fortalecer o grupo de 18 cafeicultores e a economia da Região da Serra dos Borges. Uma parceria entre a instituição e o Sicredi viabilizou a contratação de um consultor para fazer o primeiro diagnóstico da capacidade cooperativa do grupo. O trabalho começou com a imersão dos cafeicultores no curso Cultura da Cooperação. "A meta era facilitar o desenvolvimento do grupo, aumentando sua habilidade de agir cooperativamente e atingir objetivos comuns com base nos princípios da cooperação. Criamos um ambiente de convivência mediado por um consultor, que auxiliou os membros a superar conflitos e construir consensos", explica a analista do Sebrae Minas Myrian Sousa.

A ação mostrou que o grupo estava engajado e apto a assumir desafios coletivos.

"Na troca que surgiu, novas demandas se apresentaram, como a comercialização em grupo, as compras conjuntas e a profissionalização dos produtores. Em uma nova reunião, apresentamos a possibilidade de

## A CENTRAL DE NEGÓCIOS DA APROSB FOI LANÇADA EM ABRIL DE 2024

sequência dos trabalhos por meio do Programa Central de Negócios, e a Aprosb aderiu à ação", explica. A central de negócios foi lançada em abril e, desde então, a associação comercializa cafés de alta qualidade, obtendo maior lucratividade por lavoura e expandindo sua atuação.

"Sem a cultura da cooperação e a central de negócios, não teríamos conseguido unir todos os cafeicultores", destaca Donésio. O trabalho coletivo envolve colheitas conjuntas e um rigoroso controle financeiro. "Anotamos tudo e temos um tesoureiro, que controla os dados em uma planilha. No final da safra, temos uma reunião geral para mostrar o que produzimos, ganhamos e gastamos." Com comissões específicas para compras, vendas e administrativo, a organização trouxe economia significativa. "Nós economizamos mais de R\$ 200 mil com a compra coletiva de adubo, pagando cerca de R\$ 30 por saco. Foi uma redução de 14% em relação à compra individual", conclui o cafeicultor.

### TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

Reginaldo de Oliveira é da terceira geração de produtores de café de sua família e carrega com orgulho a tradição iniciada por seu avô, em meados de 1930. Mesmo depois de décadas, ele segue produzindo café em Monte



Tadeu Sequalini, vice-presidente da APCEMB, Reginaldo Oliveira, presidente, e produtores associados: atuação em grupo

Belo, com a ajuda da esposa e do enteado.

Em 2017, a família decidiu dar um passo ousado e focar a produção de cafés especiais. "Trabalhar em família é a nossa força, e sempre buscamos inovação e melhorias. Não é fácil, mas é possível para quem deseja", conta. A transição para cafés especiais foi impulsuada pela necessidade de agregar valor e melhorar a qualidade do café e da vida dos produtores locais. "Antes, nós produzíamos café, mas faltavam conhecimento e oportunidade, principalmente por sermos pequenos produ-

tores. Não tínhamos reconhecimento e apoio do mercado do agronegócio", explica. A virada de chave veio com a formação da Associação dos Produtores de Cafés Especiais de Monte Belo (APCEMB), que proporcionou a atuação em grupo, agregando valor ao produto, além de acesso a apoio técnico e comercial.

Um dos grandes atores nessa jornada foi o Sebrae Minas. A analista da instituição Adaiby Gonçalves relata que, no início, os cafeicultores da região estavam desorganizados, preocupados em vencer os desafios



Empreendedores da Rede Super Rural, do Vale do Rio Doce

do setor individualmente. Eles enfrentavam um alto custo de produção e não conheciam o alto potencial do café que cultivavam. "Sensibilizamos aproximadamente 40 cafeeicultores de agricultura familiar para a formação do grupo e, após quase dois anos de trabalho, em 2019 e 2020, foi constituída a associação", lembra.

A partir de então, o Sebrae Minas ofereceu cursos, palestras, consultorias, dias de campo na abertura das safras, além de apoiar concursos de qualidade de café e rodadas de negócios. Atualmente, o grupo está forte e organizado como uma as-

## O TRABALHO CONJUNTO DA ASSOCIAÇÃO TRANSFORMOU OS NEGÓCIOS DOS CAFEICULTORES DE MONTE BELO

sociação, trabalhando coletivamente. "O próximo passo é preparar as propriedades e a associação para certificação, capacitação e consultoria para exportação, além de

constituir uma cooperativa para realizar a comercialização coletiva", explica Adaiby.

O objetivo principal do grupo é reduzir os custos de produção, melhorar cada vez mais a qualidade do café produzido, atingindo pontuações de cafés especiais, e comercializar esses cafés a preços mais justos e superiores aos valores pagos por *commodities*. Com uma visão otimista, Reginaldo vê um futuro promissor para os produtores de café especiais. "Eu sempre acredito no impossível e vejo o invisível. As dificuldades nos fortalecem para seguirmos adiante", conclui.

### FORÇA COLETIVA

Em 2017, dez empresários do setor agroveterinário do Vale do Rio Doce uniram seus negócios e formaram a Rede Super Rural, central de negócios que somava 12 lojas em 12 municípios da região. O grupo acessou a metodologia da cultura da cooperação do Sebrae Minas e conheceu outras soluções, além de participar de missões técnicas. "Os resultados foram a padronização das lojas e a adoção de uma estratégia unificada, com aumento expressivo no faturamento e aprimoramento do modelo de gestão", diz o analista do Sebrae Minas Claudinei Gomes.

No ano passado, o Sebrae Minas apoiou novamente a Rede Super Rural, agora em sua expansão: seis novos empresários foram preparados para integrar a cooperativa, que passou a contar com 18 lojas. Atual presidente da Rede Super Rural, Gustavo Vilela destaca que o cooperativismo se mostrou uma poderosa ferramenta para realizar projetos. "A união de pessoas em torno de um objetivo comum faz com que barreiras sejam transpostas e desafios

vencidos, pois todos estão comprometidos com o sucesso", ressalta.

Gustavo afirma que houve intensa dedicação do grupo, em 18 meses de reuniões mensais com um consultor do Sebrae Minas em Guanhães. "Muitos membros viajavam quilômetros, deixando suas famílias e empresas por dois dias, dedicando-se integralmente ao processo. Essa experiência culminou na criação da rede e formou um grupo unido e coeso." As missões para visitar empreendimentos similares, como a Agro Rede, em Santa Catarina, e a Rede do Campo, em Alfenas, no Sul de Minas, foram muito relevantes. "Vivenciamos os desafios, erros e acertos de cada uma, o que nos deu um importante direcionamento e motivação para seguir com a caminhada", conta.

O empreendedor confirma que a evolução das empresas e dos sócios é evidente. "Novos produtos e serviços são ofertados em nossas empresas e, por meio das compras conjuntas, conseguimos melhores negociações, obtendo preços menores, que agregam valor ao negócio do nosso cliente", pontua Gustavo. E os planos continuam com força total: a meta é construir um grande centro de distribuição com uma área de 7.700 m<sup>2</sup> em Guanhães. "Estamos fazendo novas parcerias com grandes players do mercado e preparando uma nova expansão, que deve incluir dez novas lojas", finaliza Gustavo.

### TRANSFORME SEU NEGÓCIO

QUER VER SUA EMPRESA SE DESTACAR NO MERCADO? O PROGRAMA CENTRAL DE NEGÓCIOS PODE SER A RESPOSTA. USE O CELULAR PARA LER O QR CODE E SAIBA MAIS SOBRE A SOLUÇÃO



# “FILHA, O QUE É SUPER GOLD?”

Lúcia Oliveira é produtora do Queijo do Ivair e, ao lado do marido, tem uma trajetória inspiradora de recomeço e vitória



Arquivo Sebrae Minas

“Quem nos vê hoje nas emissoras de televisão não faz ideia do caminho para chegar até aqui. Gosto de brincar que a mídia mostra as coisas boas, mas ninguém sabe os perrengues.

Em 2012, o Ivair estava com problema na coluna, o que dificultava a produção de queijos na roça. Aí achei que o melhor a fazer

fosse pensar numa empresa de confecção na cidade. Assim, nos mudamos para São Roque e busquei o Sebrae Minas para empreender com profissionalismo. Nessa época, ele andava depressivo, se sentia incapaz e foi somente com muito empenho que conseguiu concluir o Empretec.

No ano seguinte, eu fiz o mesmo curso e os negócios iam bem, mas o Ivair me chamou para dizer que queria voltar a fazer queijo, afinal, era o que gostava. Sabíamos que era um trabalho duro, que a parte de trabalhar com gado e tirar leite não tem folga. Mas voltamos e ficamos nos dividindo entre a cidade e o sítio.

Logo percebi que não conseguímos nem costurar bem, nem produzir queijo bem e, no final de 2016, optei por abandonar a profissão. Voltei para a roça e só me preocupei em ajudá-lo novamente.

Como a minha mente havia se tornado empreendedora, comecei a estudar e buscar conhecimentos específicos. Eu estava preocupada porque nosso queijo estava ficando mofado, então fiz um curso caríssimo para entender como as tecnologias poderiam melhorar a qualidade do leite, do queijo e de todo o processo.

Colocamos em prática o aprendizado, e parecia estar tudo indo bem quando, de uma semana para outra, o nosso mercado - que era todo em Belo Horizonte - se fechou. Os revendedores ligavam e diziam: ‘não precisa mandar queijo assim, não, porque ninguém quer comprar desse jeito’. De 2017 a 2019, ficamos sem cliente nenhum, e foi um desespero. Até que um dos que nos incentivavam a deixar o queijo ficar mofado trouxe um amigo paulista, que abriu o mercado de lá para nós. A demanda foi aumentando em São Paulo, e a gente pôde respirar de novo, fazendo, inclusive, melhorias na propriedade para expandir a produção.

Tudo foi acontecendo gradativamente, mas foi em 2019 que eu e Ivair entendemos o valor do trabalho de profissionalização feito junto ao Sebrae. A grande virada aconteceu



## CONTE A SUA HISTÓRIA!

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



no concurso francês Mondial du Fromage et des Produits Laitiers, no qual concorrem queijos do mundo todo. Quando vimos a listagem com o nome Super Gold, não entendemos nada. O Ivair ligou para nossa filha e perguntou: ‘Filha, o que Super Gold?’ Ela respondeu: ‘É ouro, é ouro!’ E eu só pensava: ‘Meu Deus, entramos para a história do queijo canastra de São Roque de Minas!’ Foi uma sensação de superação indescritível!

Depois de sermos premiados, o mineiro voltou a querer o nosso queijo, inclusive na capital. Em 2021, repetimos o mesmo feito: medalha de bronze e medalha de ouro, além de várias outras no Brasil.

Hoje temos visibilidade muito grande lá fora. O mais legal é que somos conhecidos internacionalmente, mas não foi preciso mudar em nada o nosso jeito. Somos muitos simples e não mudaremos isso.”



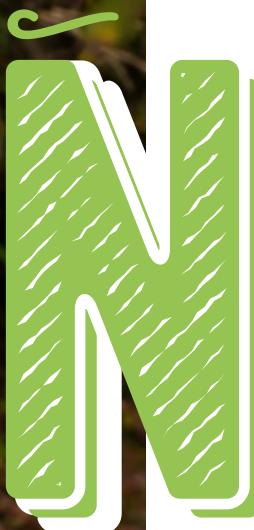
## RESUMO

Em 2022, apenas 31% das propriedades rurais do Brasil eram comandadas por mulheres. Ainda assim, o perfil de liderança das mulheres e o apoio de entidades representativas têm acelerado a sucessão feminina nas fazendas. A matéria apresenta dois trabalhos apoiados pelo Sebrae Minas.

# PROTAGONISTAS DO AGRO

Mulheres contam com o apoio do Sebrae Minas para ampliar a participação nos negócios rurais

LUCAS ALVARENGA



etas, filhas, mães, sobrinhas e esposas, as mulheres têm presença cada vez mais ativa e protagonista no campo. Apesar disso, ainda são minoria em um setor dominado por homens. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 31% das propriedades rurais no país eram comandadas por mulheres em 2022. Se, por um lado, as inovações no campo tornam o trabalho braçal cada vez mais dispensável, por outro, o perfil de liderança das mulheres e o apoio de entidades representativas, como o Sebrae Minas, aceleram a sucessão feminina nas fazendas.

Formada em Sistemas da Informação, com MBA em Gestão de Pessoas, a cafeicultora Mariselma Sabbag encontrou no campo a chance de transformar a sua vida e a de outras tantas mulheres. Na fazenda herdada do pai, em Conceição da Aparecida, no Sul de Minas, a CEO da Café Renovo produz grãos verdes e torrados, *drip coffees* e cápsulas. Fora da propriedade, ela trabalha para fort-

lecer a cafeicultura feminina, ao adquirir parte da produção de empreendedoras locais.

Mãe de três filhos, Mariselma também é líder do Comitê de Agronegócio do Grupo Mulheres do Brasil, presidido por Luiza Trajano, e presidente do capítulo brasileiro da Aliança Internacional das Mulheres do Café (IWCA, em inglês). Presente em 35 países, a IWCA nasceu do encontro de mulheres da indústria do café dos Estados Unidos com produtoras da Nicarágua. Atualmente, atua na promoção da sustentabilidade nas lavouras e na formação de mulheres.

No Brasil, a organização se divide em dez subcapítulos, cujas líderes conectam produtoras locais a outras mulheres na busca por soluções para o setor. “A jornalista, cafeicul-

## ASSISTA

A REVISTA DIGITAL TRAZ UMA  
VIDEOREPORTAGEM COM AS PRODUTORAS  
MARISELMA SABBAG E DULCINEIA PRADO



tora e ativista Josiane Cotrim me apresentou o trabalho da IWCA Global em 2010, quando despertei para a falta de reconhecimento das mulheres na cafeicultura nacional. Ao ganharem voz nos últimos anos, elas não só apareceram como se organizaram em dezenas de associações pelo país", ressalta a gerente de Agronegócios do Sebrae Minas, Priscilla Lins.

Produtora há 24 anos, Mariselma defende maior diversidade de gênero no campo. Não por acaso, presta consultorias sobre equidade de gênero e participa há 12 anos da IWCA Brasil, acompanhando a ascensão de outras colegas. "Quando fortalecemos uma mulher, também a incentivamos a sentir-se dona daquele local e protagonista de sua história. Hoje, as associadas da IWCA estão cada vez mais preparadas para gerir desde o plantio até a comercialização", destaca.

O investimento em capacitação técnica e de gestão ajudou as associadas a acessar o mercado internacional, adicionando mais valor ao produto e prolongando a sustentabilidade econômica das fazendas. Isso foi impulsionado pelo Sebrae Minas, com capacitações e programas para a formação de lideranças. "Se hoje somos empoderadas, com certeza foi porque o Sebrae esteve ao lado da IWCA ao longo desses anos", diz Mariselma.

Desde 2013, o Sebrae apoia a participação da IWCA Brasil na Semana Internacional do Café (SIC), ampliando o contato das associadas com outras profissionais do mercado de café, como *traders* classificadoras, degustadoras e baristas. "A entidade também aproximou a IWCA do programa Sebrae Delas e promoveu um *workshop* com líderes da organização para discutir as estratégias e a visão de futuro da IWCA no país. Com os resultados desse trabalho, realizado em 2022,



## SE HOJE SOMOS EMPODERADAS, COM CERTEZA FOI PORQUE O SEBRAE ESTEVE AO LADO DA IWCA AO LONGO DESSES ANOS

MARISELMA SABBAG,  
CAFEICULTORA

conhecemos melhor as necessidades que as associadas têm", acrescenta Priscilla.

### PARCERIA PELA EQUIDADE

A 667 km de Conceição da Aparecida, Dulcinea Prado mantém uma tradição que rende frutos há três gerações. À frente do Sítio Fortaleza, em Luisburgo, na região das Matas de Minas, ela produz cafés especiais na companhia do marido, e engenheiro agrônomo Daniel Prado e de suas duas filhas. Hoje, aos 47 anos, ela é proprietária da Dulce Maria Cafés Especiais, marca certificada pelo selo internacional Rainforest Alliance, em 2021. Na ocasião, a iniciativa – que valoriza a sustentabilidade nas fazendas – garantiu à família R\$ 20 a mais por saca de café.

Vice-presidente da IWCA Brasil, Dulcinea assumiu a administração do Sítio Fortaleza há 27 anos, depois de perder o pai, sair para estudar fora e retornar para substituir os irmãos no controle do negócio. "Na época, a sucessão feminina na cafeicultura ainda era um tabu. Então, assim como outras mulheres, saí para estudar. Mas a vontade de continuar o legado do meu pai era maior. Digo que não escolhi a cafeicultura, foi ela que me escolheu."

A liderança da produtora de Luisburgo se estende à vice-presidência da Associação de Mulheres do Café da Região das Matas de Minas e Caparaó (AMUC). "Fiquei muito feliz ao perceber que não estava sozinha na cafeicultura, mas cercada por outras mulheres com histórias inspiradoras. Sempre fizemos o operacional no pós-colheita, fundamental nas fazendas. Agora, mostramos que somos capazes de fazer a gestão total da propriedade", orgulha-se.

Dulcinea considera que a associação entre a presença da IWCA Brasil e a expertise do Sebrae Minas tem contribuído para profissionalizar as lavouras sob gestão feminina. "Essa parceria fortalece a cadeia de valor do café ao destacar a indicação geográfica do nosso produto, melhorar a gestão, aumentar a rentabilidade e nos mostrar que as propriedades também são empresas", salienta.

Dulcinea e Daniel Prado:  
parceria na produção de  
cafés especiais



### FILHAS DO AGRO

A combinação entre transição profissional e sucessão familiar dá tempero à história de Marília Censon. A fisioterapeuta abandonou uma carreira de dez anos para arrendar parte da fazenda dos pais. "Deborah Cordeiro e Joice Appelt, fundadoras da Associação Filhas do Agro (AFA), convidaram sucessoras rurais para compartilhar o que aprenderam na Academia de Liderança de Mulheres do Agronegócio (Alma). Minha jornada no agro começou após esse convite".

Formalizada em 2020, com o apoio do programa Sebrae Delas e da Associação dos Produtores Rurais e Irrigantes do Noroeste de Minas Gerais (Irriganor), a AFA surgiu para germinar a força feminina no agronegócio por meio de formações técnicas. "A rede criou um ambiente seguro para que as filhas de produtores trocassem experiências com outras que já haviam vivenciado o processo de sucessão,



Arquivo pessoal

O grupo Filhas do Agro reúne 60 mulheres de cinco cidades do Noroeste de Minas

muitas vezes fazendo uma transição de carreira para assumir um legado familiar”, enfatiza a analista do Sebrae Minas Patrícia Rezende.

Com o apoio do Sebrae, Deborah e Joice conseguiram oferecer uma trilha de aprendizado para 30 mulheres da região, iniciada em outubro de 2020. “Atravessamos a pandemia de Covid-19 estudando para nos tornarmos líderes no agronegócio. O Sebrae nos preparou sob os aspectos de gestão, liderança, finanças, inovação e cooperação – e ainda nos prepara com cursos, eventos e consultorias. Atualmente, somos 60 mulheres espalhadas por Paracatu, Unaí, João Pinheiro, Vazante e Guarda-Mor, uma das maiores áreas irrigadas por pivôs centrais no país”, ressalta Marília.

Mãe de dois filhos, ela administra uma fazenda produtora de soja – com safrinhas de milho, sorgo e feijão – em Paracatu, no Noroeste de Minas. “Apesar de morarmos na região há 40 anos, só ia à fazenda para passear nos fins de semana. Não tinha noção do quanto custava um pivô para irrigação. Quando comecei, foi tudo novo. Meu pai

me deu liberdade para participar do negócio, mas essa não é a realidade de todas as mulheres. Por isso, o Sebrae nos preparou também para falar sobre sucessão junto às nossas famílias”, explica.

Inédita, a trilha de aprendizado oferecida pelo Sebrae às Filhas do Agro foi adaptada à realidade da região, contemplando as especificidades do agronegócio e os diferentes níveis de maturidade daquelas mulheres. “Precisávamos desenvolver uma solução customizada para o projeto, a partir da compreensão entre a gênese do agronegócio e as soluções do Sebrae. Uma trilha nova, que não fosse avançada o suficiente para excluir ninguém nem elementar demais para as mulheres com experiência na gestão das fazendas”, esclarece Patrícia.

#### SEMENTES DO FUTURO

Mais maduras e preparadas, as Filhas do Agro seguem formando sucessoras na região. A produtora Renata Martini, de João Pinheiro, representa a terceira geração de

uma família com raízes no campo. “Eu me formei em Odontologia e me especializei em Endodontia. Montei meu consultório e atendi até pouco antes de minha filha Liz nascer. Foi quando a pandemia explodiu. Não sabia o que me esperava quando fui surpreendida pelo convite do grupo Filhas do Agro.”

A AFA motivou Renata a seguir os passos do avô e do pai, iniciando uma transição de carreira pouco provável. “A oportunidade de fazer parte dos negócios da família surgiu. Então, deixei a carreira na área da saúde e me apurrei no agro. Ao lado do meu pai, meu maior professor, assumi a gestão financeira da VPM Agropecuária e a gestão ambiental da Mesapec. Mas foi a confiança das Filhas do Agro que me moveu ao novo. É lindo ver tantas produtoras rurais se apoiando e dividindo suas dores, conquistas e desafios”, diz.

Administradora de um negócio de produção de grãos, como soja, feijão, milho e sorgo, e de pecuária de cria, recria e engorda, Renata lembra que a missão da AFA é

encorajar a sucessão familiar feminina no agronegócio. “Devemos quebrar as barreiras que existem dentro de nós e nos apoiarmos em quem acredita no nosso potencial. Afinal, o olhar da mulher é criterioso, e sua voz é mais do que necessária para o sucesso no campo.”

Admiradora do trabalho do Sebrae Minas, a gestora da VPM Agropecuária enaltece o papel da entidade na modelagem da estrutura, organização e práticas da AFA, fortalecendo conexões entre as produtoras da região e o empreendedorismo feminino. “O Sebrae nos ajudou a definir papéis de governança dentro das nossas empresas, bases sólidas para a sucessão. Graças a esse trabalho, posso plantar na Liz a semente da continuidade dos negócios da família”, finaliza.

## O QUE É O SEBRAE DELAS?

Das mãos de 10,3 milhões de mulheres donas de negócios no país saem produtos e soluções que chegam a todas as regiões brasileiras. É o que mostra a pesquisa Empreendedorismo Feminino 2022, realizada pelo Sebrae. Ciente da força das micro e pequenas empreendedoras, a entidade desenvolveu o Sebrae Delas, programa que visa incentivar, valorizar e acelerar a jornada de mulheres que empreendem ou querem empreender, oferecendo caminhos para a autonomia financeira por meio de capacitações, conexões e desenvolvimento pessoal.

#### ACESSE

LEIA O QR CODE COM A CÂMERA DO SEU CELULAR E SAIBA MAIS SOBRE A INICIATIVA



# REFERÊNCIA EM AGRICULTURA REGENERATIVA

Mais dez produtores de café da Região do Cerrado Mineiro conquistam certificação internacional, totalizando 41 fazendas com a chancela

—  
CÉSAR MACEDO



Arquivo Expocacer

A vida de Marcelo Lima Verde mudou da água para o vinho em 2012. No caso dele, o mais apropriado seria dizer que foi da “água para o café”, pois foi naquele ano que deixou para trás uma sólida carreira na área de Engenharia Eletrônica, além de outros empreendimentos, para assumir a fazenda da família em Patos de Minas, sua terra natal, na região do Alto Paranaíba.

“Na época, não imaginei que iria gostar tanto de café”, afirmou o produtor durante entrevista concedida à Histórias de Sucesso de Copenhage, capital da Dinamarca, onde participou da edição 2024 do World of Coffee, o maior evento de cafeicultura da Europa, entre 27 e 29 de junho. Para os exigentes paladares do Velho Continente, ele apresentou os grãos da Fazenda Kaizen, onde produz as variedades Catuaí, Paraíso e Arara.

Marcelo também levou na mala a recente certificação da Regenagri, empresa que realiza auditoria com base em parâmetros da Control Union, da Inglaterra, especializada em agricultura regenerativa. A Kaizen foi uma das dez fazendas da Região do Cerrado Mineiro chanceladas com o selo em 2024 – outras 12 já haviam sido certificadas no ano anterior. Todas elas são atendidas pelo programa Educampo, do Sebrae Minas, em parceria com a Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado (Expocacer), que reúne 720 associados em diversas cidades da Região do Cerrado Mineiro.

“Eu procurei a consultoria do Educampo desde o início, há 14 anos, porque identifiquei que precisaria de auxílio em gestão”, explica Marcelo. Ele relata que a plataforma o ajudou a analisar melhor o negócio e a planificar custos de produção, até chegar a uma taxa de retorno de investimento ideal. “Participar do Educam-

po envolve um custo muito baixo para o enorme resultado que traz. Além do benefício econômico, conta com orientação de engenheiros agrônomos muito bem-formados e atualizados, que fazem toda a diferença.”

O apoio do Educampo somou-se ao conceito agroecológico regenerativo que o produtor implementou desde que assumiu as rédeas do negócio. “Batizamos a fazenda com o nome Kaizen, de origem japonesa, que significa ‘melhoria contínua’. Então, sempre tivemos em mente aliar produtividade, tecnologia e sustentabilidade em prol da preservação do meio ambiente. No dia a dia, diminuímos a quantidade de defensivos químicos fazendo uso de técnicas regenerativas do solo, como compostagem biológica com fungos e bactérias orgânicas.” As práticas sustentáveis, segundo ele, têm sido fundamentais para incrementar a produtividade e atingir novos mercados. Atualmente, dos 96 hectares da Fazenda Kaizen, 80 são totalmente dedicados à lavoura de café, com terreno 100% irrigado. A produção gira em torno de 4 mil a 4,5 mil sacas anuais e, além do mercado interno, os grãos alcançam consumidores nos Estados Unidos, Canadá e vários países da Europa.

Além do selo Regenagri, a Kaizen possui a certificação Rainforest Alliance, 4C Carbon on Track. Para Marcelo, o fornecedor regenerativo tem um bom mercado dentro e fora do país, porque a crise ambiental é uma preocupação no mundo inteiro. Por



isso, ele afirma ser fundamental diminuir o uso de fertilizantes químicos para não agravar fenômenos como a chuva ácida e o efeito estufa, que contribuem para o aquecimento global.

#### AÇÕES MULTIDISCIPLINARES

A Região do Cerrado Mineiro é referência em agricultura cafeeira. Formada por 55 municípios espalhados pelas regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Noroeste, o território tem, desde 2013, a Denomi-

nação de Origem (DO), que abrange 102 mil hectares, onde são produzidos grãos de alta qualidade a partir da combinação de clima, relevo, altitude e tradição de cultivo. Desse total, cerca de 30 mil hectares possuem o certificado de cafeicultura regenerativa, segundo dados da Regenagri.

De acordo com a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), órgão vinculado ao Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar, a safra de café em 2023 contabilizou um volume total de Arábi-

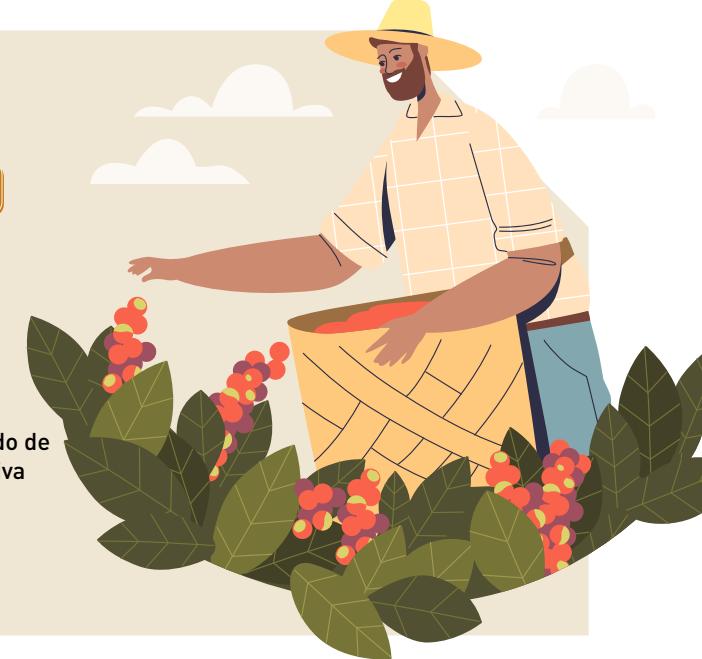


A propriedade de Fernando Beloni, em Patrocínio, foi a primeira no mundo a receber a certificação Regenagri

Arquivo Expocacer

## REGIÃO DO CERRADO MINEIRO

- **55** municípios
- **102** mil hectares abrangidos pela Denominação de Origem (DO)
- **30 MIL** hectares com certificado de cafeicultura regenerativa
- **22,1%** da produção cafeeira de Minas



ca e Conilon (os principais tipos produzidos no Brasil) de 55,1 milhões de sacas, registrando um crescimento de 8,2% em relação ao ano anterior. Minas Gerais segue como o maior estado produtor, responsável por 14,4% do total nacional, seguido por Espírito Santo, São Paulo e Bahia. A produção do Cerrado Mineiro corresponde a 21,2% do volume mineiro.

O Sebrae Minas apoiou o território em ações multidisciplinares que ajudaram a destacar a Região do Cerrado Mineiro. Somente o Educampo atende, atualmente, 19 grupos que reúnem 285 produtores. Especificamente na área de sustentabilidade, as ações tiveram início em 2022, em 12 fazendas, numa parceria com a Expocacer. Hoje, a cooperativa conta com 41 fazendas certificadas, totalizando uma área de 8.855 hectares de café, e mais de 60 fazendas em processo de certificação.

“Todas as propriedades conseguiram pontuação máxima para a certificação,

comprovando que houve um aumento de substâncias orgânicas no solo, além de melhoria da biodiversidade, reequilíbrio das funções naturais do ecossistema, sequestro de dióxido de carbono atmosférico e melhora dos ciclos de água, carbono e nutrientes”, explica o gerente da Regional Noroeste e Alto Paranaíba do Sebrae Minas, Marcos Geraldo Alves da Silva.

Por meio de estratégias naturais de proteção das culturas e manutenção da saúde do solo, o programa qualificou as fazendas para obterem certificações em agricultura regenerativa, o que abre novas perspectivas de mercado. Como resultado prático, em outubro de 2023 a marca ita-

**INFORMAÇÃO  
É TUDO**

PRODUTOR, FAÇA PARTE  
DO EDUCAMPO. ACESSE O SITE  
E SAIBA COMO



liana Illycaffè lançou o Arabica Selection Brasile Cerrado Mineiro, primeiro café de agricultura regenerativa do Brasil. "É um motivo de orgulho o Sebrae Minas fazer parte dessa conquista, que vem sendo construída com muito trabalho, preparação e qualificação dos produtores nos processos de certificação e inovação. A agricultura regenerativa é essencial para mitigar os efeitos climáticos e a pressão por alimentos produzidos de forma mais sustentável", completa Marcos.

#### BENCHMARKING

Atual presidente da Expocacer e primeiro produtor no mundo a receber a certificação Regenagri, Fernando Beloni diz que o objetivo da cooperativa é levar o conceito de sustentabilidade a todos os associados. "A Expocacer já é uma referência na área de agricultura regenerativa e, cada vez mais, queremos implementar técnicas de sustentabilidade, como a compostagem para tratar resíduos e o uso de plantas de cobertura para proteção do solo e manejo de defensivos biológicos no controle de pragas."

À frente da Agro Beloni – que, além de café, trabalha com as culturas de batata, cebola, laranja, milho, trigo, soja e sorgo –, Fernando é um entusiasta do Educampo. "Para mim, os agrônomos que atuam no programa são os melhores da nossa região. A equipe é capacitada tecnicamente para dar apoio ao produtor tanto no campo quanto na parte gerencial, ajudando a levantar números e fazer uma análise estratégica de benchmarking para que o produtor se situe melhor em relação à concorrência."

#### NOVO STATUS

Em 29 de abril, o Governo de Minas reconheceu, oficialmente, a Região do Cerrado Mineiro como Arranjo Produtivo Local (APL) com vocação para a cafeicultura. O objetivo é fortalecer a cadeia produtiva do café, promovendo ações integradas a partir da interação entre poder público, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa.

Com validade de três anos, que pode ser renovada, o reconhecimento coloca o Cerrado Mineiro ao lado do Sudoeste de Minas e Campo das Vertentes como polos de produção cafeeira de destaque no estado. Para o presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae Minas, Marcelo de Souza e Silva, o novo *status* tem potencial de atrair investimentos e garantir mais desenvolvimento socioeconômico regional.



FreePik



Região de Campos Altos

#### REGIÃO DE CAMPOS ALTOS VALORIZADA

Uma nova estratégia de origem produtora de café foi desenvolvida no Alto Paranaíba, em outubro de 2023. Trata-se da Região de Campos Altos, que engloba 9.145 hectares de área plantada, responsável por uma produção anual de 350 mil sacas.

Fruto de iniciativa conjunta da Associação dos Caficultores de Campos Altos (Accal) e Sebrae Minas, com apoio da Cooperativa Agropecuária de Campos Altos (Capecal), a ação rendeu frutos mais rapidamente do que se imaginava. Ainda em novembro de 2023, ou seja, apenas um mês após seu lançamento, a marca Região de Campos Altos estava estampada em um contêiner com 320 sacas de 60kg cada uma, exportadas para a Espanha.

Quem articulou a venda foi o produtor Bruno Antônio Henrique Franco, gerente comercial e coordenador do Departamento de Café da Capecal. "A

nova marca território representa um avanço para a região. Temos consciência de que nosso produto é bom, e agora ele está mais forte e protegido com o reconhecimento do território. Eu me encontrei com o comprador durante a feira de café da Dinamarca, e ele me deu um *feedback* positivo. Inclusive, já encorajou mais", relata.

Para Alessandro Henrique de Souza, analista do Sebrae Minas, a estratégia de região produtora de café cria um diferencial competitivo e agrega valor ao produto, facilitando sua exposição nacional e internacionalmente. "Cada vez mais, os clientes estão interessados em como e onde são cultivados os cafés que consomem. Por isso, a construção da marca território torna as origens produtoras do estado mais conectadas às exigências e necessidades do mercado, por meio de uma produção sustentável e representativa", diz.



## CAFÉ RUMO AO ORIENTE

—  
CRISTINA MOTA

**O professor sênior de agronegócio MARCOS JANK avalia que a Ásia é o principal destino futuro do grão brasileiro**

“Não tenho a menor dúvida de que a Ásia será para o café o que já é para a maior parte dos produtos exportados pelo Brasil”. Professor sênior de agronegócio do INSPER-SP, Marcos Jank foi enfático na sua análise sobre o futuro do café brasileiro. O especialista em sistemas agroalimentares globais, comércio internacional, sustentabilidade, estratégia empresarial e política pública foi um dos palestrantes da Semana Internacional do Café, realizada em novembro de 2023, quando concedeu uma entrevista à Revista Histórias de Sucesso. A partir da sua trajetória de 35 anos e experiências profissionais em torno da agropecuária e do agronegócio, ele falou sobre o crescimento do mercado de café e, principalmente, os pontos de atenção para a diferenciação do produto no exterior.

### COMO AVALIA AS OPORTUNIDADES PARA O CAFÉ BRASILEIRO NO EXTERIOR?

O Brasil continua líder de produção e de exportação mundial de café, como sempre foi. E o mercado continua crescendo, principalmente nos países emergentes. Eu destaco o crescimento da demanda da Ásia: não tenho a menor dúvida de que a Ásia será para o café o que já é para a maior parte dos produtos exportados pelo Brasil, como soja, milho, algodão, açúcar, celulose, carnes bovina, suína e de aves. A Ásia compra 66% do total de exportações do agro brasileiro. A Europa, que já respondeu por praticamente metade da exportação do país, atualmente não registra 16%. Então, houve uma mudança da geografia-destino, como eu falo, principalmente dos anos 2000 para cá.

Ou seja, o Brasil é exportador de *commodities*, basicamente para o continente asiático. No café, isso é um pouco diferen-

te. Cerca de 70% do que o Brasil exporta vai para a Europa e os Estados Unidos. São os mercados tradicionais de café. Isso porque a região ocidental tem a cultura de tomar café, a oriental tem a do chá. Então, o café está entrando no Oriente. Já está mais forte no Japão, na Coreia. Dessa forma, essa é uma grande oportunidade que temos quanto à demanda de regiões consumidoras.

O Brasil ainda é o país mais forte da *commodity* de café. Mesmo o Vietnã, que produz café e poderia se aproveitar da proximidade, tem limitações geográficas e de recursos para ampliar a produção. A Colômbia já tem a marca país consolidada e o Vietnã está construindo a sua, mas não têm o potencial do Brasil como o maior *player* nesse setor.

### SOBRE O TRABALHO COM AS ORIGENS PRODUTORAS, QUAL A SUA ANÁLISE?

Eu gosto de falar o seguinte: a *commodity* é o padrão, status que todo produto alcança em algum momento, de ampla concorrência e de pequenas barreiras à sua entrada. Várias indústrias não querem que seus produtos se tornem *commodities*, querem a diferenciação. O Brasil é um país de *commodities* agropecuárias de grande sucesso, mas poderia ter essa diferenciação. E como fazer isso? Tem que agregar padrão, marketing, governança. Isso é que discutimos na palestra da SIC, está faltando governança nos territórios, está faltando padrão. São questões inclusive interdependentes; se não há padrão, não há governança que funcione. A Indicação Geográfica não é só para dizer “esta é a geografia”, mas para dizer “esta é a geografia que tem este padrão mínimo”. O marketing vai junto, destacando o produto, as pessoas, o ambiente. Então, acho que esse trabalho

pode melhorar. Não é a nossa tradição fazer esse processo, mas foi acontecendo naturalmente. O Cerrado Mineiro conseguiu para o café, o Sul de Minas também. Há a Região da Canastra, com o queijo. E estão sendo feitas DO e IDs para azeites, vinhos, cachaça.

O mercado interno aceita desafios. Podem surgir dez DOs e, depois, sobreviverem três. Se for algo malfeito, vai sumir naturalmente. Por exemplo, uma pessoa compra um queijo de uma região, e ele tem um sabor. Daí a três meses, o produto tem outro sabor, o mesmo queijo. Automaticamente, o consumidor deixa de adquirir. Então, essas Denominações de Origem, Indicações Geográficas vão se espalhar naturalmente, mas as melhores vão ganhar. E são aquelas que fizerem não apenas o trabalho do padrão, mas o da comunicação, do marketing, da fidelização.

#### QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA ESSE TRABALHO?

Ir para o mercado internacional é um grande passo. O investimento é muito maior, o consumidor não te conhece. Aqui, falamos de Minas Gerais, Canastra, as pessoas já conhecem. Chegar à Ásia e falar sobre isso, não tem qualquer significado. Então, é uma construção. Vi as experiências do Vietnã e da Colômbia nesse sentido, mostrando os locais da produção, as pessoas envolvidas, os vários atributos. Vamos caminhando nessa direção, poderíamos ir mais rápido se a governança fosse melhor, se o padrão fosse rígido. O governo pode eventualmente participar do processo, da legislação, mas quem tem que conduzir é o setor privado, que não pode fazer isso "disperso". Tem de haver uma governança, com pessoas unidas em um território, com credibilidade.

#### QUAIS APRENDIZADOS PODEMOS TER AO AVALIAR AS EXPERIÊNCIAS QUE JÁ EXISTEM?

O café é um produto historicamente relevante, principalmente na exportação. Temos um número alto do produto indo para o exterior, mas um percentual baixo de cafés especiais nessa composição. E, dessa parcela, quantos chegaram ao exterior por meio de DOs brasileiras? Pouquíssimos. Chegar lá fora por meio da DO é difícil, porque a região é heterogênea, vai ter o café bom, o ruim, vai ter o pequeno produtor, o grande, o esforço de marketing, e essas coisas demoram para andar. A gente ainda tem uma boa quilometragem para percorrer, mas a notícia boa é que o café é o produto brasileiro com melhor condição de seguir por esse caminho. Estamos tendo acesso e debatendo sobre as experiências do Vietnã e da Colômbia. Se conseguimos produzir um café verde melhor do que o deles, por que não conseguimos ter um produto de exportação como o foi com o colombiano Juan Valdez, por exemplo, mas dentro das características brasileiras?

#### HÁ CASO DE SUCESSO QUE PODE INSPIRAR?

O Brasil tem experiências de diferenciação de marca no exterior, e o frango é um exemplo. O país desenvolveu um frango pequeno para atender à demanda de consumo dos países árabes, onde as pessoas não comem uma ave inteira. O Brasil se tornou líder mundial nesse produto e, na Arábia Saudita, as marcas mais fortes são as brasileiras. Você tem ali um nicho que foi construído pela indústria dentro da *commodity*.

Eu acho que o café pode fazer é tanto diferenciar o produto dentro da *commodity*, destacar o café "diferente", como já vem fazendo, como também construir as DOs, que devem se

internacionalizar. Fazer parceiras internacionais, fazer marketing, ter padrão. E ser rígido. Na França, se eu fizer um produto melhor do que a champanhe fora da região da Champagne não posso dar esse nome. Vou chamar de "vinho espumante", porque a denominação é específica do território e reconhecida em todo o mundo. Quando vamos alcançar esse status? Temos um longo caminho.

#### QUAL O POTENCIAL DE MINAS GERAIS, NÃO CONSIDERANDO APENAS O CAFÉ?

Minas Gerais é um estado com diferentes regiões, cada uma com especificidades econômicas, geográficas, culturais, biológicas. Por esses fatores e pela sua localização, central, o estado tem condições de fazer o trabalho de valorização das regiões com muita competência. E isso já está sendo feito, as experiências de queijos, cachaças, todas estão relacionadas com territórios. Só que falta ainda esse trabalho especializado, da governança, do marketing, da padronização. A cachaça, desde que eu estava na faculdade, já se sabia que a bebida de Salinas era referência. Mas, por muito tempo, a cachaça de Salinas vinha em uma garrafa de cerveja escura. O boca a boca fazia a propaganda. Quando vejo o cenário hoje, consigo perceber o avanço que foi feito.

#### MUITO TEM SE FALADO SOBRE OS DESAFIOS RELACIONADOS À ADOÇÃO DAS ESTRATÉGIAS ESG NO AGRO. É UM MOVIMENTO PREOCUPANTE PARA O CAFÉ?

ESG é um conjunto de métricas e indicadores pra um conceito antigo, de desenvolvimento sustentável, juntando o econômico, o ambiental e o social. E ele faz parte da equação de resultados de uma empresa. Antes, a empresa tinha de gerar lucro para seus acionistas. Agora, tem de prestar contas nessas

outras áreas. Considero que o ESG ainda é um processo em evolução, tem muito que é feito por fazer, mas sem ser de fato algo para transformar. O interessante disso que é algo que vem do mercado, não é legislação do governo, vem de consumidores. Essa pressão dentro das cadeias produtivas vai gerar as mudanças, que estão ocorrendo em todos os setores do agro. Começando pelas questões de desmatamento, passando pela raspadabilidade dos produtos, pelo balanço das emissões, pelo cuidado com a comunidade no entorno. E de governança, que é que amarra tudo, que faz com que todos os elementos do ESG aconteçam ao mesmo tempo.

Vejo que o café é um produto perfeito para passar por esse processo, para ter uma estratégia ESG. Não está exposto a desmatamento ilegal, as áreas cafeeiras já são consolidadas. Você consegue fazer o balanço das emissões sem grande dificuldade e consegue reduzi-las. É possível usar bioinsumos, trabalhar as comunidades no entorno da cafeicultura, inclusive é obrigado a fazer isso nas regiões de DO. Então, há muitos elementos para ter uma estratégia ESG mais robusta no café do que em outro setor, e isso pode gerar valor, sim, contribui para a diferenciação que é preciso alcançar.

 IR PARA O MERCADO INTERNACIONAL É UM GRANDE PASSO. O INVESTIMENTO É MUITO MAIOR, O CONSUMIDOR NÃO TE CONHECE 

# MENOS IMPACTO, MAIS PRODUTIVIDADE

**Projeto desenvolvido pelo Sebrae Minas junto à Universidade Federal de Viçosa avalia balanço de carbono e propõe técnicas inovadoras em 75 fazendas mineiras**

JOSIE MENEZES



Para apoiar pequenos produtores rurais do estado na identificação e mitigação dos principais impactos ambientais causados por suas atividades, o Sebrae Minas viabilizou, por meio do Educampo e em parceria com a Universidade Federal de Viçosa (UFV), projeto que incluiu, entre outras ações, um estudo para quantificação e análise das emissões de gases de efeito estufa (GEE) em 51 propriedades de leite e 24 de café. Com base nesse levantamento,

a instituição apresentou aos produtores práticas e tecnologias específicas que vão contribuir para ampliar a competitividade e a sustentabilidade do setor.

O estudo apontou que as principais fontes emissoras na pecuária de leite foram a fermentação entérica, um processo digestivo natural em animais ruminantes (64,54%), a correção e fertilização do solo (17,97%) e o manejo de dejetos (13,63%). Já as principais fontes de emissão relacionadas à atividade

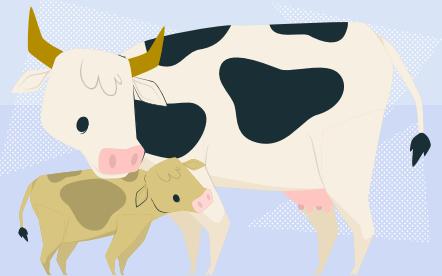
cafeeira foi o uso de fertilizantes (54,6%) e corretivos (22,9%), seguido pelo consumo de combustíveis (6,4%).

Responsável pela coordenação do grupo de trabalho, a professora e pesquisadora da UFV Adriana Ferreira de Faria afirma que as afirma que as fazendas do Educampo que participaram da pesquisa apresentaram-se, em geral, acima da média. "Nosso país, em grande medida, tem o agro mais sustentável do planeta, e Minas Gerais reflete bem essa realidade", comemora a pesquisadora. Ela também ressalta que o Educampo se destaca por levar tecnologias de gestão de forma absolutamente acessível. "Com isso, os pequenos produtores conseguem melhorias de desempenho sem necessidade de grandes investimentos financeiros, o que sabemos ser extremamente complicado para eles", frisa.

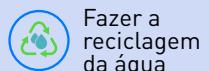
Além do levantamento dos impactos, o projeto possibilitou o mapeamento das melhores práticas sociais e ambientais nas propriedades pesquisadas. "É praticamente impossível pensar em sustentabilidade sem inovação tecnológica", afirma Adriana. Ela explica que, por exemplo, o menor uso de fertilizantes e outros agroquímicos reduz o impacto nos ecossistemas naturais e também os custos do negócio, o que resulta em maior competitividade. Outro bom exemplo apontado pela pesquisadora é a preservação de nascentes. "Ao adotar medidas para isso, os produtores favorecem a redução do escoamento de produtos químicos para lagos, rios e águas subterrâneas, preservando os estoques disponíveis de água."

## PROPOSTAS DO ESTUDO

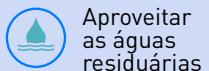
Os consultores do Educampo têm apoiado os produtores na implementação, adoção e operação das melhores práticas



### BOVINOCULTURA DE LEITE



Fazer a reciclagem da água

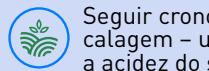


Aproveitar as águas residuárias

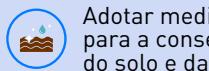


Adotar sistemas que permitam o uso da cama de compostagem na lavoura

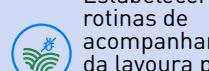
### CAFEICULTURA



Seguir cronograma de aplicação de calagem – uso do calcário para corrigir a acidez do solo – e adubação



Adotar medidas para a conservação do solo e da água



Estabelecer rotinas de acompanhamento da lavoura para manejo de pragas e doenças





## BARU CHEGA A DUBAI

*Cooperativa mineira exportou mais de duas toneladas da fruta do Cerrado Mineiro*

JOSIE MENEZES

Mais de 300 famílias cooperadas da Cooperativa da Agricultura Familiar (Copabase), de Arinos, no Noroeste do estado, celebram os bons resultados de um trabalho feito junto ao Sebrae Minas: em junho, mais de duas toneladas de baru beneficiadas por eles foram exportadas para Dubai, no Oriente Médio.

A Copabase foi fundada há 15 anos. "À época foi feito o diagnóstico local, e se identificou-se a necessidade de criar uma cooperativa voltada para a comercialização da agricultura familiar", relembra o gerente regional do Sebrae Minas Marcos Alves. Ele relata que havia necessidade urgente de profissionalização e valorização da agricultura, visto que, até a década de 1970, só havia relatos de extrema pobreza rural. "Aqui, na região, temos um tris-

te histórico de jovens indo para a capital sem perspectiva alguma. A cooperativa veio para devolver a dignidade às famílias dos produtores", analisa Marcos.

Com os frutos naturais do Cerrado, como pequi, baru e mangaba, o trabalho da Copabase fluiu e passou a ter uma produção diversificada. Mas, em 2020, a cooperativa entrou em crise. "Veio a pandemia, e 70% dos contratos foram perdidos, pois eram todos para escolas e Exército pelo Programa Nacional de Alimentação (PNAE)", recorda a analista do Sebrae Minas Daniele Moreira. A instituição entrou como parceira para estudar possibilidades de novos mercados e profissionalizar a equipe interna da cooperativa. "Era essencial ensiná-los a se estruturarem, a se comunicarem

melhor e a terem clareza da grande capacidade de produção e de venda que tinham em mãos", recorda Daniele.

### DO LIMÃO À LIMONADA

Em meio à crise, a Copabase não teve alternativa a não ser se profissionalizar com consultorias de gestão, de controle de custos e de vendas. "No ano de 2022, os resultados começaram, e eles chegaram até as redes Carrefour e Pão de Açúcar. Inicialmente em Brasília, depois em São Paulo e dali não parou mais. A castanha de baru começou a ser comercializada para 40 unidades da Rede

Carrefour, atualmente são mais de cem", comemora a analista. A participação em feiras também se intensificou e, em 2023, foi obtida a certificação de produto orgânico pelo Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (BD).

A Copabase não imaginava, mas, ao se profissionalizar, o caminho da internacionalização acabou vindo de forma natural. Os 70 cooperados que apenas sobreviviam agora colhem mais do que os frutos nativos do Cerrado: colhem também os resultados de uma gestão empreendedora.

### JÁ PROVOU?

O baru tem propriedades antioxidantes, é rico em vitamina E, zinco, ferro, potássio, cálcio, fósforo, magnésio e ácidos graxos. Estudos apontam que, além de ajudar a diminuir o colesterol e a combater doenças cardiovasculares, a fruta contribui para diminuir os riscos de Alzheimer, diabetes, obesidade e câncer.



Tanto a polpa quanto a amêndoas são comestíveis. O sabor da amêndoas é similar ao do amendoim, e ela pode ser torrada para ser consumida como um aperitivo ou para uso em receitas, como pé de moleque, paçoca, cajuzinho, entre outras. Com a polpa pode-se fazer geleias e licores, por exemplo.

# FORÇA DEDICAÇÃO EXEMPLO INSPIRAÇÃO

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

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

**PARTICIPE!**



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



Bárbara Brier, criadora do Selo Oficina Amiga da Mulher



Mais de 17 mil pessoas prestigiaram o evento

## RECORDE NO FESTIVAL DO QUEIJO ARTESANAL DE MINAS

Cinco toneladas dos produtos foram vendidas em três dias de evento

O 6º Festival do Queijo Artesanal de Minas Gerais atraiu mais de 17 mil visitantes em 2024. O evento foi realizado entre 15 e 17 de junho, no Expominas, em Belo Horizonte. Além do número expressivo de pessoas, outros índices marcaram o evento: foram gerados R\$ 470 mil em vendas, e cinco toneladas de queijo foram comercializadas. O festival foi promovido pelo Sebrae Minas e Sistema Faemg/Senar.

Os visitantes puderam degustar e comprar queijos artesanais de 13 regiões produtoras do estado: Araxá, Campo das Vertentes, Canastra, Cerrado, Diamantina, Entre Serras da Piedade ao Caraça, Serra do Salitre, Serras da Ibitipoca, Serro, Triângulo Mineiro, Serra Geral, Alagoa e Mantiqueira. Também foram oferecidos conteúdos técnicos e oficinas.

“O evento se confirma como uma oportunidade para produtores estabelecerem contato direto com os consumidores. Também se tornou um espaço para troca de informações, experiências e parcerias, além de um ambiente propício para a apresentação da qualidade, da autenticidade e da história da iguaria mineira a potenciais compradores, ampliando a valorização do queijo produzido no estado e estimulando a geração de novos negócios”, afirma o presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae Minas, Marcelo de Souza e Silva.

O queijo da Mantiqueira de Minas foi eleito pelo público o Melhor Queijo do Festival pelo segundo ano consecutivo. A escolha foi feita por meio de degustação às cegas com participação de mais de 200 pessoas.

# QUEIJO DA REGIÃO SERRO RECEBE SELO DE ORIGEM

Item comprova a procedência e a legitimidade do modo de fazer

Em março, quatro produtores de queijo da Região do Serro receberam os primeiros selos que comprovam a procedência e a legitimidade do modo de fazer o produto artesanal em dez municípios que formam a área delimitada pela Indicação de Procedência (IP), uma das modalidades de Indicação Geográfica (IG). A etiqueta permite a rastreabilidade do queijo, inibindo possíveis falsificações. A estratégia foi liderada pela Associação dos Produtores Artesanais de Queijo do Serro (Apaqs), em parceria com o Sebrae Minas.

A conquista do selo é um dos resultados do Programa ALI Indicações Geográficas (ALI IG), que em 2023, orientou os produtores do Serro sobre a importância do trabalho em grupo, o fortalecimento do associativismo, a revisão do regulamento de uso da Indicação de Procedência (IP) e da análise do mercado, além do apoio na participação em feiras e eventos.

## O SELO

Cada selo possui a marca da região, a identidade da IP, concedida pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), um QR Code e um código numérico, que identificam o produtor e a peça fabricada. As informações podem ser consultadas no site da Apaqs. Para receber o selo, os produtores da região devem cumprir as normas estabelecidas no Caderno de Especificações Técnicas, além de passarem por visitas



Selo traz a marca da região e a identidade da IP, além de um QR Code e um código numérico que identificam o produtor e a peça fabricada

de verificação que comprovem que o produtor segue as especificações exigidas.

O queijo da Região do Serro é produzido com leite cru, “pingo”, sal e coalho. O modo de fazer leva à maturação em pelo menos 17 dias e, além das características particulares do território, conferem atributos sensoriais únicos à iguaria. A dez cidades abrangidas pela IP reúnem cerca de 800 produtores e agricultores familiares de pequeno porte.

## FIQUE POR DENTRO

ACESSE O QR CODE E ACOMPANHE AS NOVIDADES SOBRE O QUEIJO DO SERRO



**Gestão eficaz  
não precisa ser  
complicada**

**Quer saber mais?**  
[educampo@sebrae.com.br](mailto:educampo@sebrae.com.br)

# DO NA IZA BEL 100 ANOS

DA MESTRA DO  
VALE DO JEQUITINHONHA



A partir de 21 de agosto de 2024,  
de terça a sábado, das 10h às 17h

CRAB - Praça Tiradentes, 69  
Centro - Rio de Janeiro

Parceria:



DESENVOLVIMENTO  
ECONÔMICO



**MINAS  
GERAIS**

GOVERNO  
DIFERENTE.  
ESTADO  
EFICIENTE.

Realização:



CENTRO SEBRAE DE REFERÊNCIA DO ARTESANATO BRASILEIRO

