

# Gosto do Cerrado

Sorveteria mostra as oportunidades propiciadas pela sustentabilidade

Uma das finalistas do Prêmio de Sustentabilidade do Sebrae-MG em 2011, a sorveteria Gosto do Cerrado conquista os consumidores de Montes Claros, polo econômico da região Norte de Minas. Sabores de frutas típicas do bioma, como araticum, umbu, capim-santo e coquinho-azedo, podem ganhar o mundo. Atualmente, a empresa, aberta ao público em agosto de 2009, é referência com um projeto que caminha para o sucesso gra-

ças à mistura de estratégias bem-articuladas de marketing e inovação com conceitos centrais de modelos de negócios engajados. A sustentabilidade está presente em ações de resgate dos frutos de regiões brasileiras, com o predomínio do Cerrado, e o foco na responsabilidade social e na atenção ao comércio justo. A busca obsessiva por oportunidades levou à descoberta de novos potenciais para plantas que antes eram vistas como mato.

O empresário Luciano Magalhães (à direita) inovou ao aliar a sustentabilidade com os sabores de frutas típicas do Cerrado na fabricação de sorvetes e picolés

Pedro Vilela/Agência 17



“Hoje, tenho um menino de três anos como freguês. Ele só toma sorvete de pequi”, Luciano Magalhães, proprietário da sorveteria

À frente do projeto, o empresário Luciano Magalhães, de 44 anos, abandonou um bom emprego de diretor comercial de uma *holding* baiana para ser dono do próprio negócio. “Eu tinha uma boa posição, mas ficava muito tempo longe da família”, diz. A atenção para a mulher e as filhas teve influência na decisão, mas o desejo de ter um projeto de sucesso ganhou peso significativo na opção de ter o negócio próprio.

Nascido em Rio Doce, no Sul de Minas, em uma família de 12 filhos e pai de hábitos rígidos, que colocava os filhos para trabalhar a partir dos 12 anos na roça, desde cedo Luciano demonstrou interesse em empreender e colocar em prática a capacidade de negociar. Vender é um verbo que pulsa em sua mente.

Antes de sair do emprego na Bahia, ele fez pesquisas de mercado para identificar oportunidades inovadoras, inexistentes na região. Até chegar à proposta da sorveteria, avaliou os caminhos tradicionais do mercado e as alternativas geradas pelos produtos essenciais do consumo humano. “Eu e minha esposa chegamos a pensar em instalar um restaurante com atendimento sofisticado, com padrão internacional, para atender uma nova classe média alta que se instala na região”, relata Luciano.





As instalações da sorveteria Gosto do Cerrado dão um charme especial ao empreendimento

## PERFIL DA EMPRESA

Aberta em agosto de 2009

■ 2 unidades

■ 10 empregados

■ 60 fornecedores

■ 1.000 quilos de picolés e sorvetes são produzidos por mês

## A CADEIA SUSTENTÁVEL DA SORVETERIA



### PRODUÇÃO DE MATÉRIAS-PRIMAS

- Produção de sementes
- Recuperação de plantas em extinção
- Apoio a comunidades e produtores
- Produção controlada
- Estímulo à produção sem o uso de agrotóxicos e fertilizantes

### COMÉRCIO JUSTO

- Melhor remuneração do produtor
- Eliminação de atravessadores
- Fortalecimento da cadeia de fornecedores

### PRODUÇÃO DE PICOLÉS E SORVETES

- Valorização de produtos locais
- Produção sem substâncias nocivas à saúde, como glúten, gorduras trans e hidrogenada
- Resgate dos benefícios e do conhecimento sobre os produtos

Ele manteve o foco em alimentação até perceber que o Cerrado poderia ser a fonte de inspiração para o espírito inovador. Passou a analisar o mercado de sorvetes, com características peculiares, como uma boa alternativa para a região de Montes Claros. A cidade registra temperaturas médias elevadas durante a maior parte do ano. O clima é caracterizado como tropical, com temperatura média anual de 22,6°. Os invernos são secos e amenos. Raramente, o frio obriga os moradores a colocar uma blusa. E os verões são chuvosos, com temperaturas altas.

## A EMPRESA

“Ah, que saudades da roça”, dizem algumas senhoras ao experimentar alguns dos sabores diferentes da sorveteria. Com uma loja própria e uma franquia instalada no Shopping Montes Claros, a Gosto do Cerrado “arranca suspiros de lembranças de frequentadores”, dizem as atendentes. Senhoras e senhores de idade são convidados a experimentar os produtos. E resgatam as recordações da vivência no interior, onde colhiam, na natureza, os frutos oferecidos pela vegetação dos pequenos lugarejos em que viviam.

Ao conquistar o desejo dos consumidores mais velhos, Luciano revela um detalhe das estratégias traçadas na etapa do planejamento da sorveteria. “Fiz pesquisas inclusive para identificar



O produtor Hilton Rodrigues cultiva maracujá-de-veado em sua chácara e fornece a fruta para a sorveteria

onde há maior concentração de pessoas idosas na cidade”, salienta. A estratégia tem origem na constatação de que aposentados têm tempo para levar seus netos à sorveteria. O ciclo se completa com a expectativa de que os avós convidem as crianças a experimentar os sabores que fizeram parte do passado deles. “Hoje, tenho um menino de três anos como freguês. Ele só toma sorvete de pequi”, diz o proprietário do empreendimento.

O pequi é apenas uma entre as 20 variedades de frutos exóticos. A diversidade de sorvetes e picolés do cardápio revela vários sabores extraídos do segundo maior bioma brasileiro, que se estende por oito estados do Brasil Central. Na prática, o projeto resgata características de plantas presentes na história dos moradores. Desde que criou a empresa, em 2009, Luciano assumiu a tarefa de oferecer produtos de plantas como coquinho-azedo, umbu, baru, juriti e jaca.

As experiências utilizam também ervas típicas do campo, como o capim-santo, tradicionalmente usado em chás. É uma espécie de grama, identificada como planta medicinal. As folhas, em infusão, têm propriedades analgésicas, calmantes, antidepressivas, diuréticas, expectorantes, anti-térmicas e bactericidas.

Além de resgatar as lembranças das plantas da região, o empresário se destaca pelas iniciativas

de conscientização de toda a cadeia de produção. Hoje, por exemplo, ele busca fornecedores de muricis e mangabas, duas frutas que estão desaparecendo do ambiente do Cerrado por conta da extração predatória tradicional. Ele pretende identificar os fornecedores e aplicar receitas de estímulo à profissionalização da produção e colheita dos produtos, para assegurar a disponibilidade contínua desses trabalhadores. A lista de produtores inclui desde associações, envolvidas em atividades de agricultura sustentável, até pequenos agricultores, como o chacreiro Hilton Rodrigues, o Baixinho.



A Pinha é uma entre as 20 variedades de frutos exóticos utilizados na fabricação de sorvetes

Responsável por uma chácara no município de Francisco Sá, ele foi convencido por Luciano Magalhães a produzir maracujá-de-veado, uma espécie da fruta utilizada como isca por caçadores da região. Extraída da natureza, ela é cada vez mais difícil de ser encontrada, como decorrência da derrubada de matas para a instalação de novas chácaras na região, além da extração indiscriminada na natureza, que provoca o corte e a queima para ocupação do terreno.

Hilton Rodrigues é, atualmente, um dos fornecedores da sorveteria, com a incumbência adicional de atrair outros moradores da comunidade de Belvedere, formada por 130 famílias. Há uma mudança de significado. “Para mim, o maracujá era uma fruta jogada por aí”, reconhece Hilton. Agora, ele começa a perceber que há alternativa para ganhar um dinheiro adicional.

Além de convencer pessoas como o Baixinho a se tornar um fornecedor, Luciano procura ensinar conceitos da produção sustentável que evitem o desmatamento. Com 60 fornecedores das diversas espécies, o empresário percorre até 250 quilômetros para buscar a matéria-prima. Ele tem a consciência de que é necessário adotar hábitos que gerem receitas permanentes para quem está no campo.

A remuneração do produtor é outra preocupação do proprietário da sorveteria, que aplica os conceitos do comércio justo, um dos pilares da sustentabilidade. A proposta ganha importância para a sociedade com a combinação de preços justos e padrões sociais e ambientais equilibrados nas cadeias produtivas, promovendo o encontro de

produtores responsáveis com consumidores éticos e estimulando a eliminação dos atravessadores.

No processo de industrialização, a sorveteria também incorpora novidades, além do cardápio. Há produtos diferentes, inclusive frutas exóticas de outras regiões ou um sabor de paçoquinha. Não são utilizados os ingredientes químicos tradicionais, como gorduras saturadas ou trans, encontrados em picolés e sorvetes da concorrência. Alguns itens são feitos sem açúcar e lactose. “Nosso consumidor assume a preferência por produtos saudáveis”, avalia Luciano, que também inova no balcão, com um desafio para as vendedoras. “Quero que todas conheçam as características dos produtos que estão sendo vendidos.” As propriedades dos frutos ganham mais um aliado no processo de recuperação da força da natureza no Cerrado.

#### FORNECEDORA

Em uma propriedade de um hectare, no distrito de Jardim Europa, distante 30 quilômetros de Montes Claros, a produtora Ângela Maria de Oliveira Lemos tem papel de destaque entre os fornecedores da Sorveteria Gosto do Cerrado. Aos 56 anos, com cinco filhos criados e independentes e 11 netos, ela e o marido, José Lemos, comemoram a aquisição de uma picape zero quilômetro. Foi o sonho realizado por quem, no passado, empurrou um carrinho de mão, com verduras e legumes colhidos na horta, por uma estrada de terra para chegar às margens da BR-135, onde buscava condução para levar a produção de verduras à feira em Montes Claros, da qual tiravam o dinheiro para o sustento da família.

Pedro Viela/Agência 17



A produtora Ângela Maria Lemos prepara o plantio de 50 mudas de plantas raras para garantir a oferta de produtos para a sorveteria de Luciano

Com o automóvel, Ângela tem condições de levar a produção para vender na feira realizada aos sábados. E também pode percorrer 80 quilômetros para buscar esterco sem agrotóxicos para adubação da propriedade dela. O carbono gerado pela queima de combustível ela compensa como defensora das melhores técnicas de produção, as quais a colocam em posição de destaque na região. Em 2008, ela foi eleita “Mulher do Ano” pela Câmara dos Vereadores de Montes Claros. Atualmente, é convidada, pela Emater e pelo Sebrae, a fazer palestras para outros produtores, por exemplo.

Ângela integra a base da cadeia de produção sustentável da sorveteria: da preparação de se-

mentes de plantas ao fornecimento dos produtos que serão transformados em sorvetes e picolés. “O Sebrae constatou que eu estava resgatando muita coisa que estava perdida por causa da exploração predatória do Cerrado”. Atualmente, ela prepara o plantio de 50 mudas de plantas consideradas raras, como erva-cidreira, capim-santo, losma, arruda e laranja-da-terra. “São produtos em extinção”, assegura. Além de preparar o plantio de uma espécie de jurubeba, ela testa sementes de maracujá-de-veado para garantir a oferta dos produtos para a sorveteria.

Todo o processo de produção segue, rigorosamente, recomendações de técnicos da Emater e do Sebrae-MG na condução do plantio e dos negócios. Na propriedade, Ângela coloca em prática as alternativas que dispensam o uso de defensivos agrícolas ou fertilizantes que não sejam naturais.

A estrutura de produção seguiu as concepções e orientações do Sebrae, por intermédio de uma consultoria que ensinou um novo sistema de irrigação circular de baixo custo que facilita a produção de alimentos de subsistência. Conhecida também como Unidade Familiar de Produção Agrícola Sustentável, o sistema possui um tanque, com capacidade para até 30 mil litros de água, abastecido por cisterna ou açude, onde se criam peixes. Ao redor do tanque, são cultivados alimentos básicos como feijão, arroz, mandioca, batata, hortaliças e frutas.

O objetivo da unidade é atender às necessidades locais, desenvolvendo um modelo de agricultura familiar baseado no empreendedorismo e na cultura da cooperação. O projeto ensinou técnicas que utilizam a própria verdura como defensivo. Plantada ao lado do alface, o coentro afasta insetos que poderiam afetar a produção. “Eu explico para o freguês que o buraco em uma folha de couve significa que o besouro comeu lá um pedaço e foi embora. Ou seja, não tem veneno”, garante Ângela. “Tenho um diferencial, eu convido a dona de casa a ver a minha horta”, diz a produtora.

#### PAPEL INOVADOR

A sorveteria Gosto do Cerrado demonstra que é possível conciliar ganhos para toda a cadeia da produção, dos catadores de frutas ao empresário. A constatação é de Cláudio Luiz de Souza Oliveira, gerente da Macro Norte do Sebrae-MG. Para



#### PRODUTOS DO CERRADO

O cardápio da sorveteria Gosto do Cerrado tem mais de 80 produtos.

#### Capim-santo

- Araticum
- Baru
- Buriti
- Coquinho-azedo
- Graviola
- Jabuticaba nativa
- Jaca



#### Mangaba

- Umbu
- Murici
- Pinha

#### Pequi





A sorveteria de Montes Claros atrai clientes de todas as idades, em especial crianças e idosos

ele, as iniciativas de Luciano Magalhães são uma vitrine para as possibilidades de exploração racional das riquezas da região. Moradores de propriedades de pequeno porte, em regiões carentes e distantes, estão revendo a relação com o ambiente onde moram. O que antes era visto apenas como mato vira possibilidade de renda.

“Hoje, há até quem esteja replantando as árvores”, salienta o gerente. A mudança do relacionamento entre o fornecedor potencial da matéria-prima da sorveteria e o ambiente é o principal

resultado já alcançado. O espírito empreendedor de Luciano teve o mérito de alterar a percepção sobre as oportunidades do Cerrado. O capim-santo, por exemplo, passou a ser visto por algumas comunidades como um produto que, se plantado e colhido da forma correta, passa a ser mais do que uma grama com propriedades medicinais.

“Luciano teve visão de futuro”, atesta Cláudio, demonstrando uma admiração sincera pelo modo como o empresário enfatiza a sustentabilidade. O mérito está no fomento da consciência ambiental, sem abrir mão da lucratividade, que possibilita os planos de crescimento. A sorveteria tem tudo para integrar, hoje, as histórias de sucesso da região. Graças ao produto inovador, seletivo e de grande aceitabilidade, o proprietário passou a ser convidado a dar palestras para outros empreendedores e para estudantes.

O gerente da Macro Norte do Sebrae-MG reconhece em Luciano Magalhães um empreendedor com características diferenciadas. O mesmo espírito inovador carrega o típico sentimento de quem tem o “pé no chão”. As metas estão bem-definidas. Mesmo já tendo recebido ofertas para abrir franquias, ele prefere a prudência. Apenas quando a empresa estiver pronta, a expansão será iniciada.

A graviola, fruta típica do Cerrado, contém uma polpa branca e sabor agridoce



## MERCHANDISING VISUAL



Com novo layout, a Sonhos & Fantasia reforça sua atuação no mercado de moda íntima

# De roupa nova

Merchandising visual transforma lojas, aumenta o faturamento e deixa as empresas mais competitivas

“Em time que está ganhando não se mexe.” Essa famosa frase do futebol não se aplica às lojas do comércio de Janaúba, no Norte de Minas, como a Sonhos & Fantasia, que, após passar por uma grande reforma, realizou, em julho, um desfile de lingerie para reinaugurar o estabelecimento com novo *layout* e reforçar sua atuação no mercado de moda íntima, praia e *fitness*. “Antes, eu vendia roupas de baixo junto com produtos de cama, mesa e banho. Troquei todo o visual e decidi separar as duas lojas porque não tinha espaço para expor a lingerie. Fiz uma pesquisa e descobri que estava vendendo mais calcinha e sutiã do que roupas de cama”, conta a comerciante Maria Dantas de Freitas Costa, de 63 anos, que atua nesse ramo há 25 anos.

O novo *layout* da Sonhos & Fantasias não lembra, nem de longe, aquela loja que mais parecia um estoque, com prateleiras onde os produtos ficavam misturados com as caixas. Depois da reforma, que durou dois meses, o ambiente ficou agradável, moderno e *clean*.

Hoje, os clientes encontram uma loja com fachada nova, ar-condicionado, mobiliário, balcões e base das vitrines em MDF, manequins, araras para a exposição das lingerie – que agora são separadas por modelo, cores e tamanho –, além de uma TV de 42 polegadas, em que são exibidos vídeos com os produtos das marcas vendidas no local. “Investi mais de R\$ 50 mil, criei coragem e resolvi montar uma loja mais estilizada. Mudar e inovar é difícil, mas preciso. Afinal,