

6 passos

**para uma marca
de sucesso**



sumário

PASSO 1 DEFINA O NEGÓCIO: ESTRATÉGIA DE MARCA

- Target 8
- Propósito 16
- Territórios 17
- Arquétipos 22
- Atributos 24
- Proposta de Valor 25

PASSO 2 APRESENTE-SE: EXPRESSÕES VERBAIS

- Tom de Voz 30
- Manifesto 39

PASSO 3 INVISTA NA IMAGEM: EXPRESSÕES VISUAIS

- Brand Assets 46
- Logotipo 47
- Cores 48
- Grid 51
- Tipografias 53
- Iconografia 54
- Fotografia 59
- Ilustrações 64

PASSO 4 ORGANIZE-SE: ARQUITETURA DE MARCAS

- Modelo de Arquitetura Sebrae 68
- Árvore de Decisões 69
- Criação de Novas Marcas 70
- Assinatura Conjunta com a Marca-Mãe 78

PASSO 5 REGULAMENTE: REGRAS GERAIS

- Versões da Assinatura 85
- Área de Proteção 91
- Redução Máxima 92
- Como Assinamos 93
- Assinaturas Compartilhadas 102
- Usos Indevidos 108

PASSO 6 INSPIRE-SE! BRAND VISUAL SYSTEM

- Materiais Institucionais 112
- Ambiente Digital 118
- Comunicação 122



Este PDF é interativo!
Utilize as abas no topo das páginas
para navegar pelo conteúdo.

Olá,

agora vamos iniciar nossa jornada.

Juntos, vamos ajudar a **guiar o Sebrae** na missão de fortalecer ainda mais a sua marca no mercado e na vida de tantos empreendedores.

Assim como, para criar um novo negócio, é preciso um conjunto de habilidades e conhecimentos - como entender o mercado e o público e planejar bem cada ação -, para uma boa **gestão de marca**, também é preciso reunir **processos e técnicas** bem apuradas, além de muita criatividade e inovação.

Serão seis grandes passos,
que vamos dar de mãos dadas,
lado a lado.

1

2

3

4

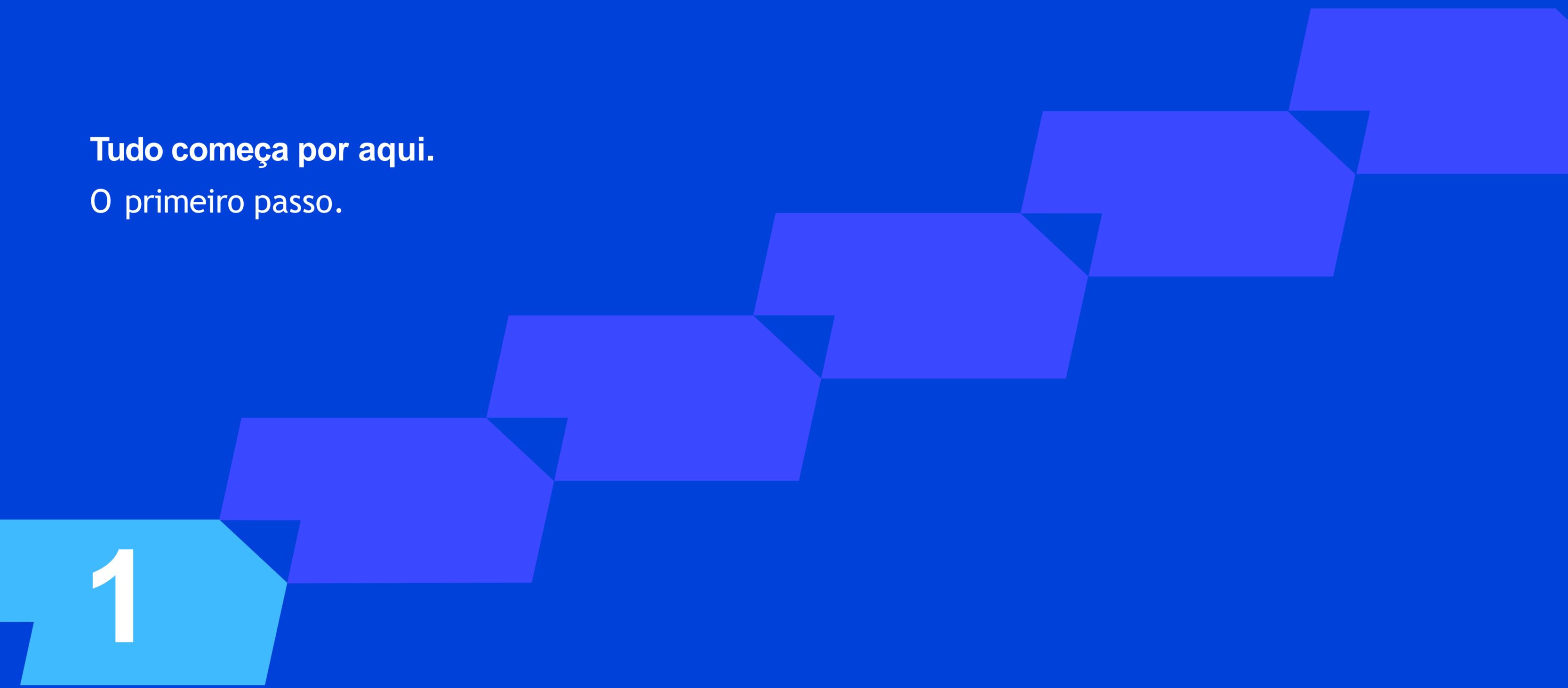
5

6

Vamos começar?

Tudo começa por aqui.
O primeiro passo.

1





1

Vamos desenhar o **plano de voo da nossa marca**: aonde ela quer ir, qual o seu destino final?

Calma que vamos fazer a viagem juntos, começando pelo começo.

1

Defina o Negócio: Estratégia de Marca

A **estratégia** é o ponto de partida no desenvolvimento de uma marca. Ela se materializa a partir de ferramentas que passam da construção de um **propósito** à demarcação de **territórios** de atuação e à identificação de **arquétipos** proprietários, na definição de **atributos** diferenciadores e em uma **proposta de valor** única.

Target

Definir o público de uma marca é uma das principais etapas no planejamento e permite estabelecer um diálogo aberto, contínuo e produtivo. Quando entendemos claramente suas dúvidas, angústias, ansiedades e desejos, conseguimos criar projetos, produtos, serviços, campanhas e parcerias que respondem ao modo como esse público se relaciona, comunica-se e faz escolhas.

Assim, para melhor entendermos quem são os destemidos empreendedores brasileiros, utilizamos metodologias de mapeamento, além de identificação de pontos de luz e sombra em comum entre eles. Os pontos de luz reforçam traços e atitudes marcantes, enquanto os pontos de sombra apontam espaços de oportunidade para aumentar a presença e a relevância do Sebrae.

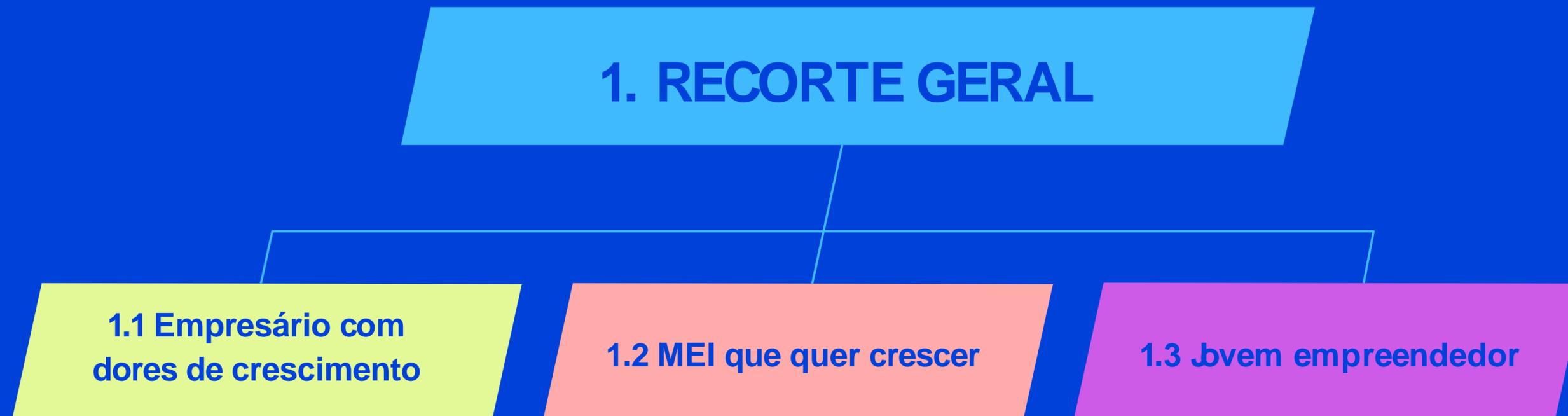
Partimos dessa análise considerando a pesquisa que envolveu **80 empreendedores MEI, ME e EPP do Norte ao Sul do Brasil.**

Além desse recorte, para identificarmos pontos em comum, conversamos ainda com pequenos empreendedores que já utilizaram serviços do Sebrae e também com aqueles que não utilizaram. E aqui os denominamos de:

**eu-empendedor
brasileiro**

Eu-empreendedor brasileiro

Partimos de um recorte geral e depois segmentamos em três subtargets específicos.



1. RECORTE GERAL

Prazer, Jefferson Elias Junior.

Estou na batalha e não é de hoje. Acredito que ir à luta é encarar a vida. Na cara, na coragem e de cabeça erguida. Sou empreendedor formado pela vida, tive empreendimentos que não deram certo, mas, depois de uma caminhada difícil e solitária, com algumas lições, venho conseguindo me estabilizar.

Tenho como principal fonte de troca de experiências meus amigos e familiares próximos. E, quando tinha outras dúvidas, buscava informação na internet, com influenciadores e grupos de empreendedores do meu segmento.



“A partir do momento que você passa a empreender, as coisas ficam bem diferentes. A gente imagina que sejam momentos de paz, mas na verdade é luta todos os dias. Todo dia é matar um urso, um leão, e continuar preparado pra outros desafios mais à frente.”

1.1 EMPRESÁRIO COM DORES DE CRESCIMENTO

Prazer, me chamo João.

Sou um empresário sempre de olho no setor, tentando prever eventuais cenários de mudança. Muitas vezes, tenho dificuldade de sair do operacional e acabo centralizando todas as ações da empresa em mim mesmo.

Como não sei a forma de construir uma comunicação interna forte e uma estrutura de gestão, tenho tido dificuldade em delegar e acredito que esse é o principal desafio para o crescimento do meu negócio. Apesar da crise, sempre busco me atualizar com informação por meio de eventos, leituras e internet.



“Eu sempre fui o cara da ação, o cara de ser o comercial. Eu nunca fui o cara da gestão. Mas agora estamos indo para cinco anos, e eu começo a perceber que a empresa nunca vai ter um crescimento e se estabilizar se sempre ficar centralizando na minha pessoa.”

1.2 MEI QUE QUER CRESCER

Olá, eu sou a Gisele.

Tive a ideia de montar a empresa por não enxergar possibilidades de entrar no mercado de trabalho e encontrei um meio de gerar uma renda extra para a minha família. Sou casada, tenho 3 filhos, finalizei o ensino médio e entrei na faculdade, porém tive que desistir devido ao meu negócio.

Acredito no meu potencial de crescimento e, por isso, estou atenta com informações do meu mercado e capacitações. Busco parcerias com influenciadores digitais para divulgação dos meus produtos.



“Quando eu comecei a luta do empreendedorismo, eu queria tudo na hora, tinha aquela sede de vencer. Eu, mulher de cidade pequena, enfrentava muito preconceito. Então, eu queria provar pra mim e pros outros que eu poderia dar conta de tudo.”

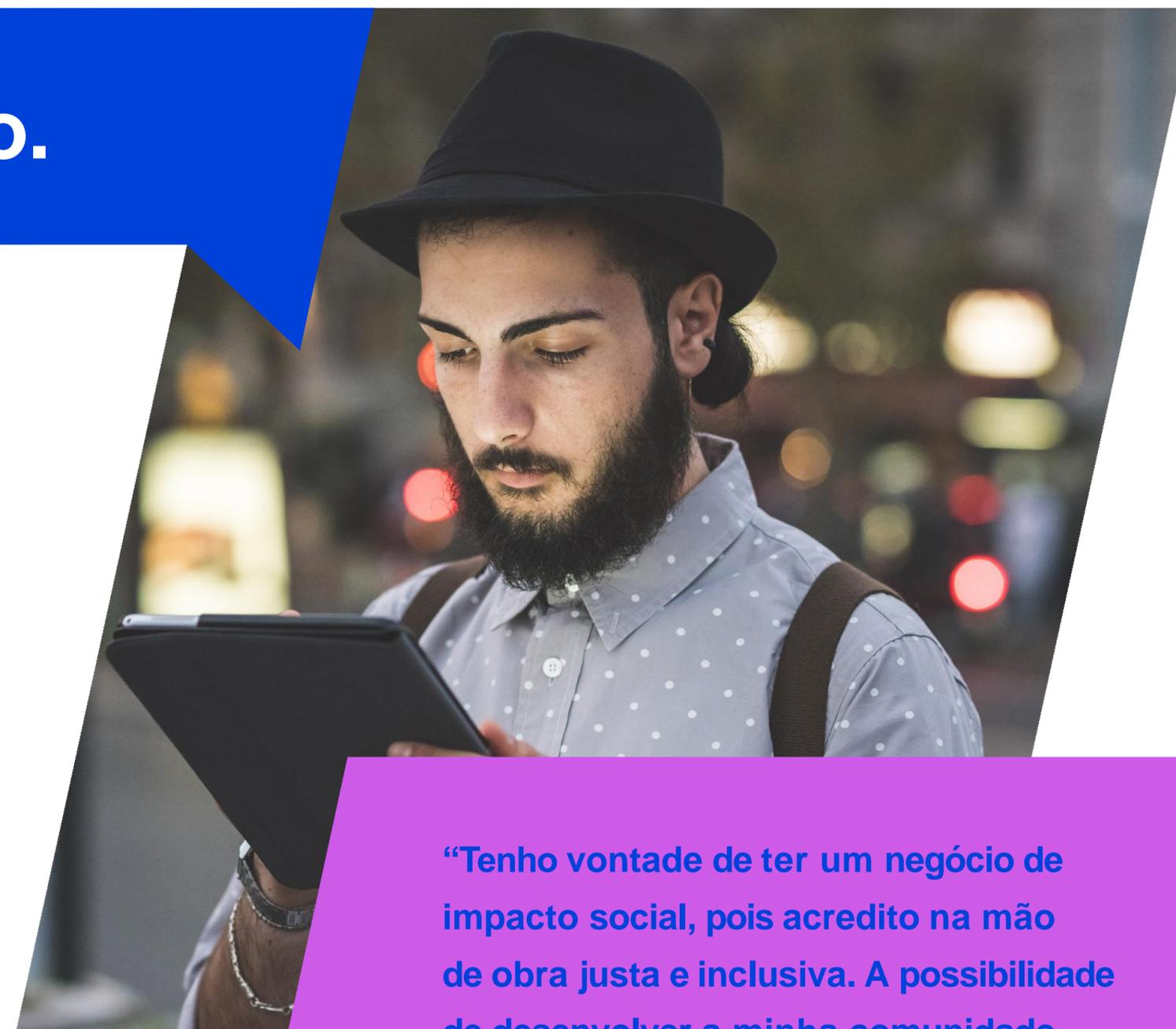
1.3 JOVEM EMPREENDEDOR

Olá, me chamo Gilberto.

Sou extremamente inquieto, estudo empreendedorismo motivado a fazer diferença para a minha comunidade.

Acredito que criador é a melhor palavra que me define. Para mim, conhecimento é a base de tudo, estudar e aprender é uma forma de lazer, utilizando sempre ferramentas on-line a meu favor.

Meus horários são bem flexíveis, e eu gosto dessa liberdade de conseguir me adaptar a situações. Entendo sobre diversas áreas, me considero multitarefado e tenho como sonho montar um negócio LGBTQIA+ mais representativo do Brasil.



“Tenho vontade de ter um negócio de impacto social, pois acredito na mão de obra justa e inclusiva. A possibilidade de desenvolver a minha comunidade é o que me motiva.”

A PERSONA POR TRÁS DO EU-EMPREENDEDOR

Luzes e sombras



DESTEMIDAS(OS)

Não têm medo de trilhar caminhos desconhecidos ou cumprir papéis que antes não possuíam. Mas a centralização das ações da empresa voltada ao **eu-empendedor** gera barreiras para o crescimento.



FAZEDORAS(ES)

São formados em empreendedorismo pela vida e guiados pelos seus erros e acertos. Contudo, sentem falta de conhecimento estratégico de gestão para melhorar seu negócio.



CONECTADAS(OS)

A internet é sua maior fonte de informação e conhecimento. Porém, é um ambiente que pode fornecer muitas informações ultrapassadas, pouco comprovadas e até mesmo falsas.

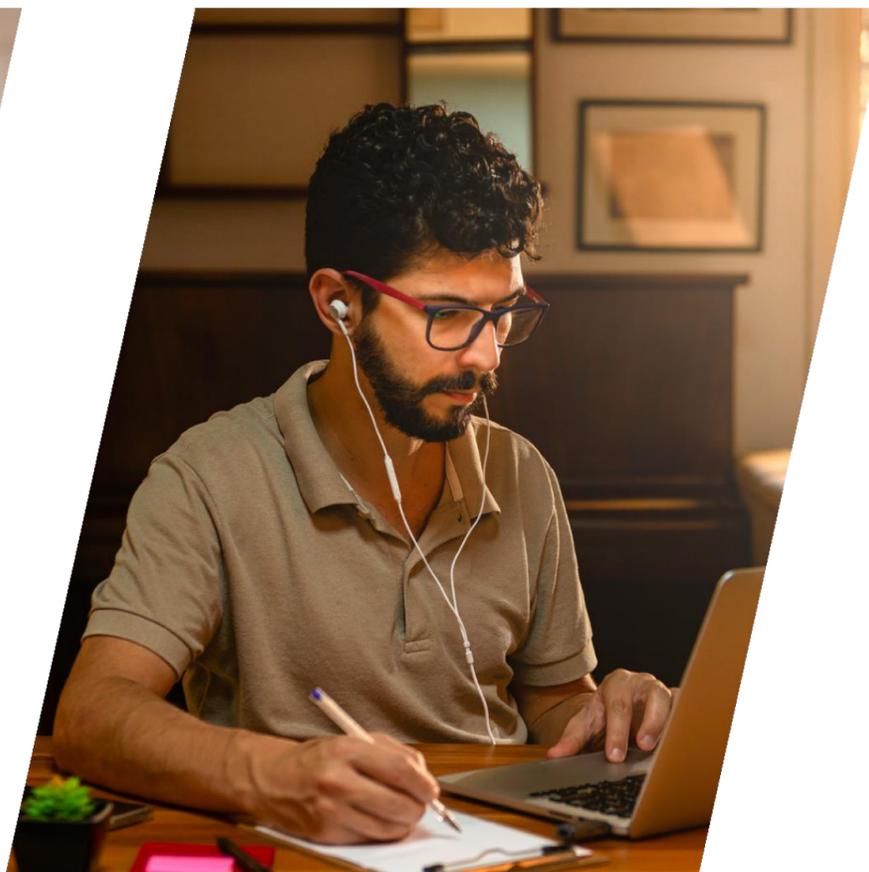
A PERSONA POR TRÁS DO EU-EMPREENDEDOR

Luzes e sombras



SONHADORAS(ES)

Sonhadores natos estão sempre mirando uma nova conquista ou um novo desafio na sua trajetória. Muitas vezes, quem ousa sonhar acaba focando na linha de chegada, esquecendo os quilômetros que precisam ser percorridos para se chegar lá.



INVENTIVAS(OS)

Vivem de inventar e reinventar trabalhos e jeitos de fazer negócio e, por isso, se colocam muito vulneráveis por toda a jornada. Nem sempre a inventividade está acompanhada por planejamento.



COLABORATIVAS(OS)

Buscam sempre formas de trocar informações, experiências e aprendizados por meio de grupos de empreendedores, conhecidos ou fornecedores. Mas não é fácil encontrar esses espaços de troca, e isso os deixa à mercê da sua jornada.

Propósito

O propósito da marca está vinculado ao mapa estratégico vigente de 2020-2022 e deverá ser mantido até a próxima revisão geral.

**Transformar os
pequenos negócios
em protagonistas
do desenvolvimento
sustentável do Brasil.**

Territórios

Quando falamos em **território de marca**, pensamos nas associações que desejamos construir com nossos públicos sobre a empresa, produtos ou serviços.

Uma vez identificados e alinhados de forma crível e genuína com a entrega da marca, pode haver diversos desdobramentos, como conteúdos e ações específicas, estreitando as relações com os diversos públicos e aumentando a reputação e a preferência.



O Sebrae tem sua oferta estruturada em três pilares de atuação. Definir os territórios a partir deles nos ajuda a melhor distribuir os esforços, dando visibilidade a todos esses pilares e valorizando os diferentes papéis da nossa marca.



Território

Atitude

Temos ferramentas, conexões e infraestrutura para inspirar e fomentar uma cultura voltada ao empreendedorismo. Incentivamos atitudes, habilidades e competências empreendedoras. Não importa a idade, o gênero, a raça ou a classe social, acreditamos que o empreendedorismo é, sim, para todo mundo. Da mesma forma, apostamos no seu potencial transformador e tão fundamental para o desenvolvimento do País. Unimos nosso conhecimento com a vontade de fazer acontecer pela perspectiva destemida que os empreendedores brasileiros sempre nos ensinaram. Assim, fomentamos o empreender como ato contínuo, fornecendo suporte em todos os momentos, com o objetivo de tornar essa jornada desafiadora mais coletiva e menos solitária.

- + espaço de acolhimento
- + espaço de reconstrução
- + espaço de transformação
- + escola para ensino médio

Território

Influência

Articulamos um ambiente de negócios positivo ao empreendedorismo ao criar pontes com os atores políticos e conectá-los com agentes influenciadores. Buscando desburocratizar o empreender no País ou ampliando o acesso ao crédito, influenciamos na criação e aplicação de políticas públicas que beneficiem as MPE. Nossa atuação impacta desde os microsegmentos até o ecossistema de negócios como um todo. Além disso, a partir de nossa capilaridade e das nossas redes de parceiros, potencializamos nosso papel por meio da luta pelos direitos e pelo progresso dos pequenos negócios, assim como pelo fortalecimento do empreendedorismo nos territórios regionais.

- + rede ambiente de negócios
- + rede de empreendedores
- + espaço de parceiros
- + rede apoiadora

Território

Estrutura

Desenvolvemos inúmeros conteúdos para acompanhar e auxiliar a jornada do empreendedor, construindo, juntos, ferramentas que respondam aos desafios de cada uma das etapas: criação, consolidação e expansão dos negócios. Estruturamos esse conhecimento de diferentes formas: cursos, consultorias, palestras, mentorias, workshops, dentre outras. Apostamos em uma linguagem simples e direta. Da mesma forma, acreditamos na teoria aliada à prática. Nosso portfólio é atualizado de forma ágil, sendo adaptado às mudanças de mercado e cenário quando necessário. Assim, oferecemos um universo de soluções focadas em tornar os pequenos negócios mais inovadores, mais competitivos e bem preparados para enfrentar suas batalhas diárias.

+ cursos práticos

+ plano de negócios

+ atuação no gap que existe entre o fazer e o gerir estrategicamente

Arquétipos

A construção dos dois arquétipos deve estimular a vocação do Sebrae como agente conector, em prol de um ambiente de negócios mais simples e desburocratizado, e como agente criador de serviços e iniciativas que facilitam a longa caminhada de empreender.

Criador

Transformar via conhecimento e cultura

Criamos e cocriamos novos sonhos com nossos empreendedores. Aproveitamos nosso conhecimento e nossa trajetória de quase 50 anos para ajudá-los a olhar de uma forma diferente e mais estruturada para os desafios da sua jornada. Temos talento e repertório para exercer diferentes papéis e falar de diferentes segmentos, além de desenvolver e ensinar novas habilidades constantemente.

Conector

Articular, criar pontes

Ao longo da nossa história, geramos diversas conexões entre empreendedores e setores público e privado para alavancar o empreendedorismo. Criamos pontes e vínculos, compreendemos os desafios do caminho e queremos continuar a promover e catalisar uma jornada mais fluida e positiva. Networkers natos, expandimos nossa esfera de influência formando alianças e fazendo conexões que potencializam nosso papel de lutar pelos direitos e progresso dos empreendedores brasileiros.

Arquétipos

Criador + Conector

Os arquétipos existem para gerar uma conexão mais profunda entre as marcas e seu público. É por meio deles que se cria uma personalidade mais clara para a marca, capaz de gerar identificação e desejo.



A campanha *A força da nossa gente* é um ótimo exemplo que possui uma enorme potência para a propagação e o desmembramento de mais conteúdos via canais, soluções e serviços do Sebrae. [Veja aqui.](#)

Alguns exemplos:

campanhas com histórias de empreendedores conectados ao Sebrae;

ferramentas de conexão a outros empreendedores do mesmo setor;

workshops colaborativos que estimulem a troca para que eles se sintam menos solitários e confusos ao longo da caminhada.

Atributos

1. Especialista em Pequenos Negócios

Os pequenos negócios são a nossa razão de ser. Conhecemos profundamente seu universo e trabalhamos para tornar sua jornada mais fácil.

2. Confiável

São quase 50 anos de trajetória ofertando soluções relevantes e confiáveis e, assim, ajudando a construir histórias de sucesso.

3. Empático

Entendemos desejos e dores dos diferentes empreendedores brasileiros e somos atuantes durante cada momento da sua jornada.

4. Encorajador

Acreditamos no poder transformador do empreendedorismo e somos grandes impulsionadores dos pequenos negócios.

5. Acessível

Fazemos parte do cotidiano dos pequenos negócios e estamos sempre disponíveis para atendê-los.

6. Protetor

Lutamos por um ambiente de negócios favorável às MPE e ajudamos a fortalecer as suas pautas.

Proposta de Valor

Nosso Cliente

Descrição do público-alvo do Sebrae e o contexto no qual está inserido.

Ofertas

Serviços e produtos feitos especialmente para endereçar os desejos e necessidades do público-alvo.

Propósito

Esclarece a proposta de valor de uma marca e seus pontos de diferenciação em relação à concorrência, além de indicar suas credenciais e razões para acreditar que pode entregar o que promete.

Credenciais

Razões para acreditar que só o Sebrae pode entregar o que promete com as credenciais que tem e o legado que construiu.

Compromissos

No que acreditamos e os pilares de atuação que suportam nossa proposta de valor.

Valores Compartilhados

Atributos e crenças que o Sebrae tem em comum com seu público-alvo.

Proposta de Valor

Nosso Cliente

O eu-empendedor se forma pela vida e cresce na base do erro e do acerto. Ele busca apoio e norte ao longo de toda a sua jornada, na formalização da empresa, na consolidação ou na expansão de suas atividades. Mesmo encontrando obstáculos, é destemido.

Ofertas

O Sebrae oferece uma ampla curadoria de ferramentas, conteúdos e soluções nos formatos on-line e off-line, feitos para apoiar e impulsionar os pequenos negócios.

Propósito

Transformar os pequenos negócios em protagonistas do desenvolvimento sustentável do Brasil.

Credenciais

São quase 50 anos de trajetória e realizações concretas para fortalecer o empreendedorismo nacional, com uma equipe altamente qualificada e capacidade de atuação de norte a sul no País.

Compromissos

Além da formação contínua de uma cultura empreendedora genuinamente brasileira e de uma grande rede de conexões, o Sebrae é um dos principais articuladores de um ambiente mais positivo e favorável ao crescimento dos pequenos negócios.

Valores Compartilhados

Sonhador, acredita num presente e num futuro melhores, resiliente e pronto para fazer acontecer, tem capacidade de atuação de norte a sul no País.

**Agora é hora de o mundo saber
quem somos!**

1

2



1

Nós já definimos o DNA da nossa marca, temos uma boa ideia de quem ela é, o que ela quer, por que ela existe, certo? Agora precisamos comunicar isso. Como podemos **iniciar a conversa** com nosso público?

2

2

Apresente-se: Expressões Verbais

Sabemos que uma comunicação assertiva vai muito além de simplesmente falar. A **forma como falamos** - o tom de voz, as expressões, os gestos etc. - comunica muito.

Por isso, se queremos criar uma conexão verdadeira com nosso público, é importante escolher uma **linguagem** que nos ajude a fazer essa conversa fluir. Porque, além de expressar de forma clara quem somos, precisamos escutar e entender, unir a nossa trajetória à de cada empreendedor.

Tom de Voz

Marcas conversam com seus públicos e estão o tempo todo se comunicando, em diferentes pontos de contato, on-line e off-line. A voz de uma marca é o reflexo da sua personalidade e uma diretriz para orientar a elaboração de diferentes materiais e formas de expressão.

Logo, antes da construção de campanhas ou peças, precisamos alinhar o discurso, verbal e visualmente, para que haja unidade na forma como a marca se expressa, para que ela possa alcançar seus públicos de maneira a inspirar e impulsionar, sabendo que cada empreendedor tem suas particularidades.



CONCEITO

Acreditamos ser a ponte para a transformação, por meio da **conexão** e do **compartilhamento** de ferramentas importantes para a jornada de cada empreendedor, no território de conhecimento, da gestão ou das políticas públicas.

Assim, queremos horizontalizar nossa abordagem, da qual não somos protagonistas, mas, sim, **facilitadores**. E, como tal, **seguimos lado a lado**, evidenciando que estamos juntos em cada caminhada.



DIRETRIZES

próximos

Nós

parceria

#1

Olhamos olho no olho

juntos

Nosso diálogo é horizontal, não de cima para baixo. Falamos como parceiro, não como autoridade.

- Deixamos o Eu para assumir o Nós inclusivo.
- Somos próximos (sem sermos invasivos) e entendemos os diferentes momentos e necessidades do nosso público.
- Demonstramos estar lado a lado, compartilhando descobertas, soluções e caminhos.
- Sabemos ouvir.

“Sabemos que este é o melhor momento para se reinventar.”

“A sua transformação também é a nossa. Descubra os temas mais pedidos para os nossos workshops.”

“Tempos de crise pedem novos hábitos. Vamos conversar?”

lado a lado

horizontal

apoio

inclusivos

DIRETRIZES

Será que...?

Olha só o que encontramos!

Vamos

#2

Compartilhamos experiências

Aprendemos com as histórias de milhares de brasileiros, e essa bagagem, sim, merece ser compartilhada.

- Nossos conteúdos e ações NÃO estão pautados em soluções prontas, mas em estudos e aprendizados.
- Apontamos caminhos, NÃO verdades absolutas.
- Acreditamos no diálogo, NÃO no discurso professoral ou autoritário.
- Transformamos habilidades em ferramentas.

“Precisando se atualizar? Reunimos as últimas tendências do empreendedorismo brasileiro.”

“Estamos juntos com você, na difícil (mas não impossível) tarefa de conquistar seus clientes.”

“Será que existe técnica para melhorar as vendas pela internet? Vamos descobrir juntos!”

Descubra...

Precisando...?

DIRETRIZES

transformador

Inspirador

conectado

#3

Estamos sempre em movimento

Nossa tradição é importante, mas não significa que estamos parados. A nossa experiência deve refletir nossa atualização em constante sintonia com as transformações do nosso tempo.

- Inspirar confiança por meio de histórias compartilhadas.
- Abordar ofertas relevantes.
- Aliar conteúdo a prática.
- Atualizar temas e conteúdos.
- Manifestar dinamismo e agilidade.
- Fomentar a troca e as conexões.

engajador

prático

“Aproximamos a pesquisa acadêmica da prática de mercado.”

“Quem disse que a sua pesquisa não pode virar um grande negócio?”

“Encontre as ferramentas certas na hora de organizar seus negócios.”

dinâmico

atualizado

NA PRÁTICA, COMO É A NOSSA CONVERSA?

Simple, ágil e inspiradora!

EVITAMOS

- Falas da própria marca como protagonista da ação.
- O famoso "técnicês", ou seja, linguagem ou expressões muito técnicas.
- Gírias.
- Expressões rebuscadas.
- Regionalizações (exceto, quando se fizer extremamente necessário, como em datas comemorativas, por exemplo).
- Tom acadêmico ou professoral.
- Expectativas excessivas.
- Soluções que pareçam "milagrosas" ou rápidas demais.
- Generalizações (lembrando que cada trajetória tem necessidades próprias).

USAMOS

- Chamar pelo nome.
- Construções simples.
- Esclarecer (quanto mais sei sobre você, mais consigo oferecer conteúdos pertinentes).
- Títulos inspiradores.
- Parágrafos curtos.
- Já dar a pista do que se trata (qual o assunto?).
- Clareza e objetividade.
- Bullets e infográficos para citar, demonstrar ou explicar.
- Tom leve e otimista, mas sem ser superficial (mesmo quando o assunto é mais árido ou complexo como uma crise econômica, por exemplo).

NA PRÁTICA, COMO É A NOSSA CONVERSA?

Podemos traduzir nossas diretrizes como

**Conexão / Transformação / Necessidade / Formação /
Apoio / Inspiração / Incentivo**

e localizá-las em campanhas e ações, sempre oferecendo respostas ao conceito geral.

Exemplo: se o assunto for Formação em gestão.

Para fazer acontecer, o que é necessário?

Aulas práticas e acessíveis.

... A chamada já responde à
... necessidade do público-alvo.
...

NA PRÁTICA, COMO É A NOSSA CONVERSA?

Títulos nas publicações

Os títulos em nossa comunicação devem ser **diretos** quanto ao assunto de interesse para que sejam muito mais do que chamadas genéricas ou apenas institucionais (exceto quando for necessário). Eles podem **trazer as necessidades do momento e desejos do público-alvo** para primeiro plano, transmitindo **ação e dinamismo**, e usam **call to actions** para impulsionar e engajar.

Próximos desafios, novas demandas. Como se adaptar?

Traz uma necessidade do momento.

(...) Descubra agora.

Call to action no final do título para impulsionar e engajar.

Quero participar.

Desejo do público-alvo em primeiro plano.

NA PRÁTICA, COMO É A NOSSA CONVERSA?

Assuntos nos e-mails

Devemos ter um cuidado especial no assunto, além dos aspectos técnicos. Ele deve ser **curto**, pois contempla clientes que acessam via celular, deve **conter uma palavra-chave** que defina ou pelo menos se relacione com o conteúdo principal do e-mail, deve ser **pessoal**, ajudando a construir um relacionamento próximo e, se possível, deve **despertar um senso de urgência**. Quanto às boas práticas, devemos ter o cuidado de nunca utilizar palavras e expressões que, frequentemente, caem no spam e **nunca usar exclamações em excesso ou caixa-alta** (como se estivéssemos gritando).

Palavra-chave relacionada ao assunto principal.

Que tal uma dose de inovação?

Torna pessoal.

A crise alcançou você? É hora de reagir!

Desperta senso de urgência.



NUNCA UTILIZAR!

Caem direto no spam:

Compre...

Aproveite...

Grátis

Desconto

Promoção

Oferta

Imperdível

Preços / Valores

Frete grátis

Despachamos para todo o Brasil

MENSAGEM RESIDUAL

**"Tenho acesso a
uma rede de apoio."**

**"Sinto que o Sebrae
entende o meu momento."**

**"Sinto que falam
a minha língua."**

**"Sinto que respeitam
a minha trajetória."**

Manifesto

Manifesto
Se a vida pede pressa,
o tempo não pode ser contratempo.

Topamos a incerteza, seguimos em frente.
Que sonhar exige coragem para
enfrentar a batalha.

365 dias. Multiplica. Triplica. Haja paciência.

Que, de desafio, entendemos.

No aprendizado de cada jornada.

Transformando habilidade em ferramenta.

Pessoas em rede de apoio.

Educação em fortaleza.



**Porque, para fazer acontecer,
é preciso ter acesso.**

Ao direito, ao desenvolvimento.
Que formação e informação são fermento.
Para a criatividade, para a colaboração,
para o desenvolvimento.

É preciso, sim, acreditar.

Na troca, no diálogo, no coletivo.

Que são capazes de abrir espaços.

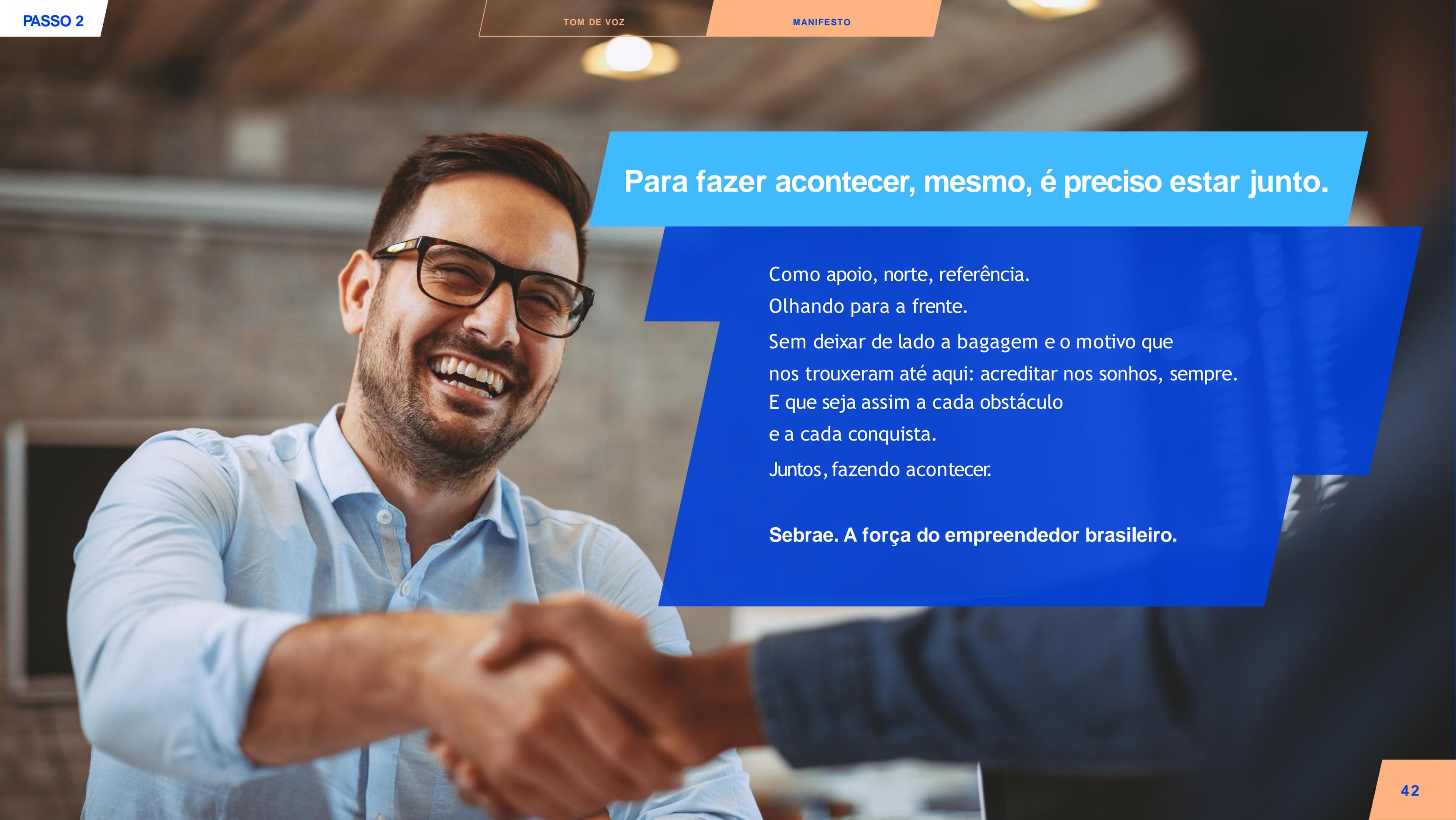
E reunir pares no meio do caminho.

É transformar pelo conhecimento.

E sabemos que nos reinventar é também
acompanhar os novos ventos.

Que a mudança traz o movimento.

De sair do lugar, valente, sem medo.

A man with dark hair, a beard, and glasses, wearing a light blue button-down shirt, is smiling broadly while shaking hands with another person whose hand is visible in the foreground. The background is a blurred office or meeting room with warm lighting.

Para fazer acontecer, mesmo, é preciso estar junto.

Como apoio, norte, referência.

Olhando para a frente.

Sem deixar de lado a bagagem e o motivo que nos trouxeram até aqui: acreditar nos sonhos, sempre. E que seja assim a cada obstáculo e a cada conquista.

Juntos, fazendo acontecer.

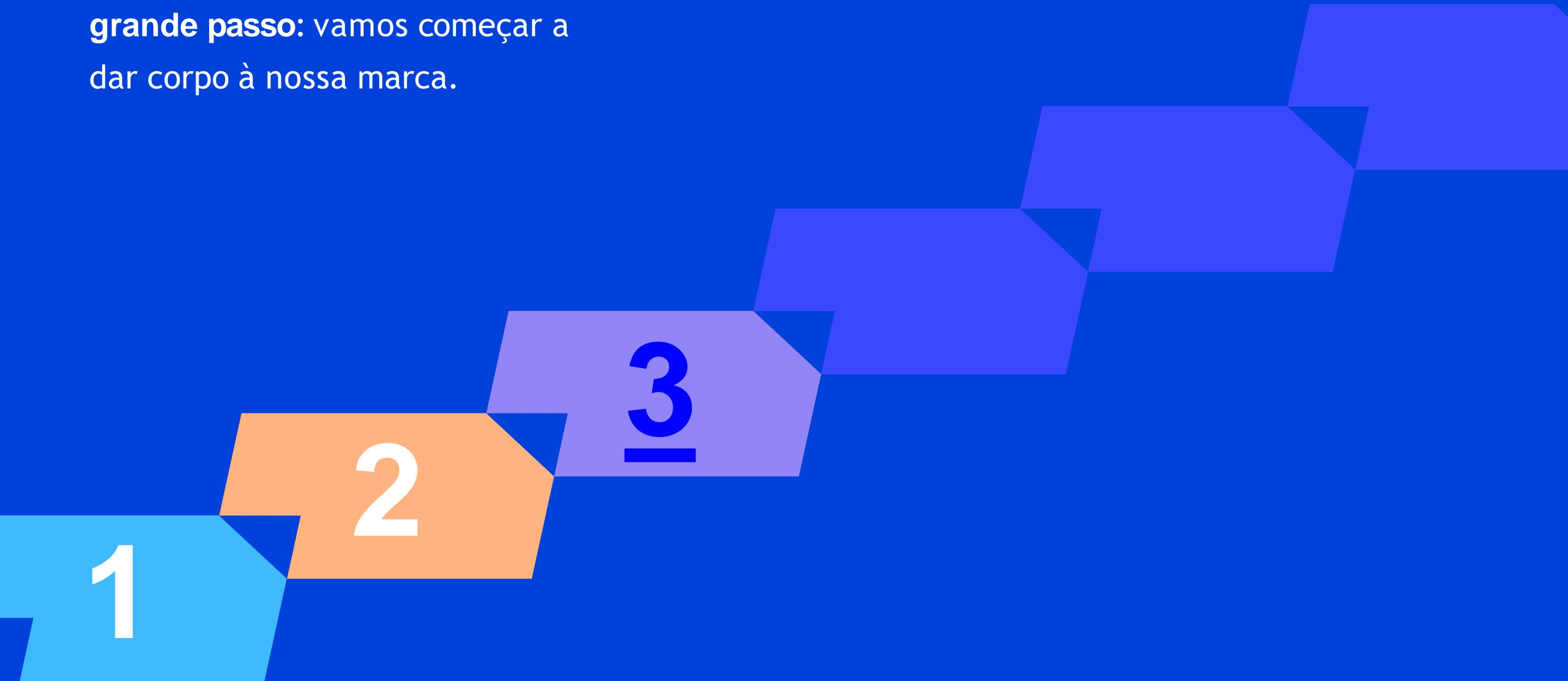
Sebrae. A força do empreendedor brasileiro.

Então, chegou a hora do **terceiro grande passo**: vamos começar a dar corpo à nossa marca.

1

2

3



2

Tão importante quanto a forma como nos apresentamos verbalmente é nosso visual. Porque a primeira impressão é a que fica. Então, vamos aprender juntos a escolher os elementos certos para manifestar com clareza tudo que somos e nos aproximarmos ainda mais do nosso público.

3

3

Invista na Imagem: Expressões Visuais

A identidade visual é a construção de um conjunto de **elementos visuais** (logotipo, cor, grafismos, iconografia, ilustração, fotografia, tipografia) responsáveis por criar uma **atmosfera** a respeito de quem é a empresa, quais são seus valores e até mesmo como ela vê o mundo e a sociedade.

Brand Assets

Brand assets – ou ativos de marca – são os elementos mais importantes da nossa identidade visual, responsáveis pela distinção da nossa imagem.

O Sebrae possui três brand assets: o logotipo, o azul e o grid. Eles são indispensáveis nos nossos materiais e trabalham em conjunto para a criação de uma imagem única e facilmente reconhecida.



logotipo

azul

grid

Logotipo

O logotipo é um dos elementos mais importantes de uma marca, pois concentra de forma visual a sua personalidade. Sua função primordial é diferenciar e identificar produtos e serviços, mas, por carregar elementos simbólicos, ele também é capaz de criar conexão com o seu público.

O logotipo Sebrae foi desenhado no início da década de 90 pelo escritório de arquitetura e design Cauduro e Martino, responsável pela criação de mais de 1.000 marcas brasileiras. Ele carrega consigo um pedaço da nossa história, refletindo as raízes do nosso design. É forte, claro, **pregnante**. Suas barras transmitem **movimento, espaço e direção**. Ele sintetiza visualmente a grandeza e a importância do Sebrae para os brasileiros.



Essa é a configuração original e padrão do nosso logotipo. Por razões de propriedade industrial e de estratégia de comunicação, ela nunca deve ser alterada.

CORES PRIMÁRIAS

O azul Sebrae

Você sabia que as cores causam efeitos psicológicos e fisiológicos em nossa mente? Quando estimulado pelas cores, nosso cérebro responde involuntariamente. No caso da nossa cor azul, sua associação é diretamente relacionada ao céu e ao oceano, fazendo surgir sensações como: **grandeza, confiança, poder, ordem, tranquilidade, inteligência.**

Ele deve estar **sempre presente** em nossos materiais, pois representa nosso lado tradicional e a dimensão de tudo que já construímos até aqui. Mas precisamos tomar cuidado para não passar a imagem de uma marca inacessível e burocrática demais. **E como fazemos isso?** Dando vida para a nossa cor de marca com a ajuda das nossas cores complementares!

Pantone 300C
C:100 M:45 Y:0 K:0
#005EB8
R:0 G:94 B:184

Azul-Vivo

Essa paleta complementar, com tons mais vivos, quentes e digitais, nos ajuda a tornar a atmosfera visual do Sebrae mais dinâmica, moderna e acolhedora em nossos materiais de comunicação.

Pantone 2726C
C:80 M:60 Y:0 K:0
#3B4AFF
R:59 G:74 B:255

Pantone Black C
C:0 M:0 Y:0 K:100
#000000
R:0 G:0 B:0

Pantone Dark Blue C
C:100 M:85 Y:0 K:0
#0024A9
R:0 G:36 B:169

Pantone 2728C
C:100 M:75 Y:0 K:0
#0041D9
R:0 G:65 B:217

Pantone 298C
C:65 M:0 Y:0 K:0
#40BBFF
R:64 G:187 B:255

Pantone White
C:0 M:0 Y:0 K:0
#FFFFFF
R:255 G:255 B:255

Nós representamos todo o Brasil. E nossa paleta de apoio também!



Com essa paleta de apoio diversa, podemos criar diferentes combinações, tornando nossa comunicação mais dinâmica e atraente. Ela deve ser sempre utilizada em conjunto com o azul principal do Sebrae.

Pantone 2715C
C:50 M:45 Y:0 K:0
#9285F9
R:146 G:133 B:249

Pantone 3375C
C:40 M:0 Y:30 K:0
#84F4BC
R:132 G:244 B:188

Pantone 169C
C:0 M:35 Y:21 K:0
#FFABAB
R:255 G:171 B:171

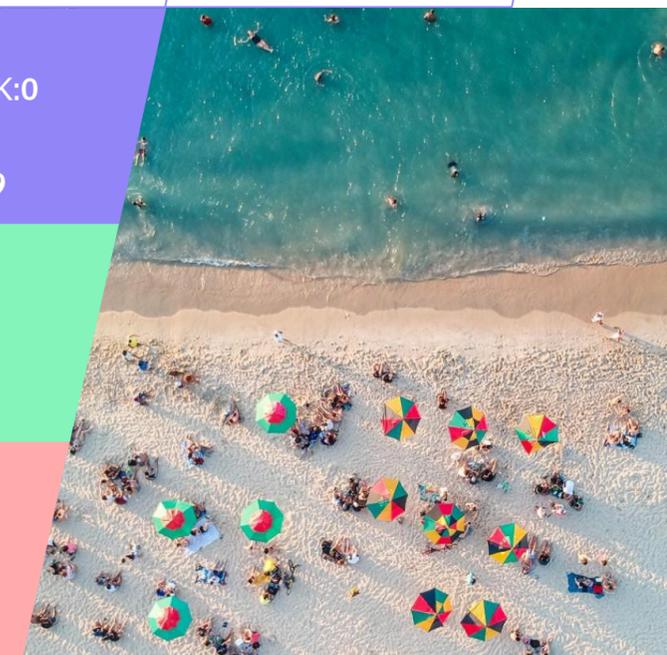
Pantone 1785C
C:0 M:80 Y:50 K:0
#F4455A
R:244 G:69 B:90

Pantone 252C
C:25 M:65 Y:0 K:0
#CD5BE8
R:205 G:91 B:232

Pantone 2281C
C:10 M:0 Y:50 K:0
#E4F998
R:228 G:249 B:152

Pantone 100C
C:0 M:0 Y:70 K:0
#FFED69
R:255 G:237 B:105

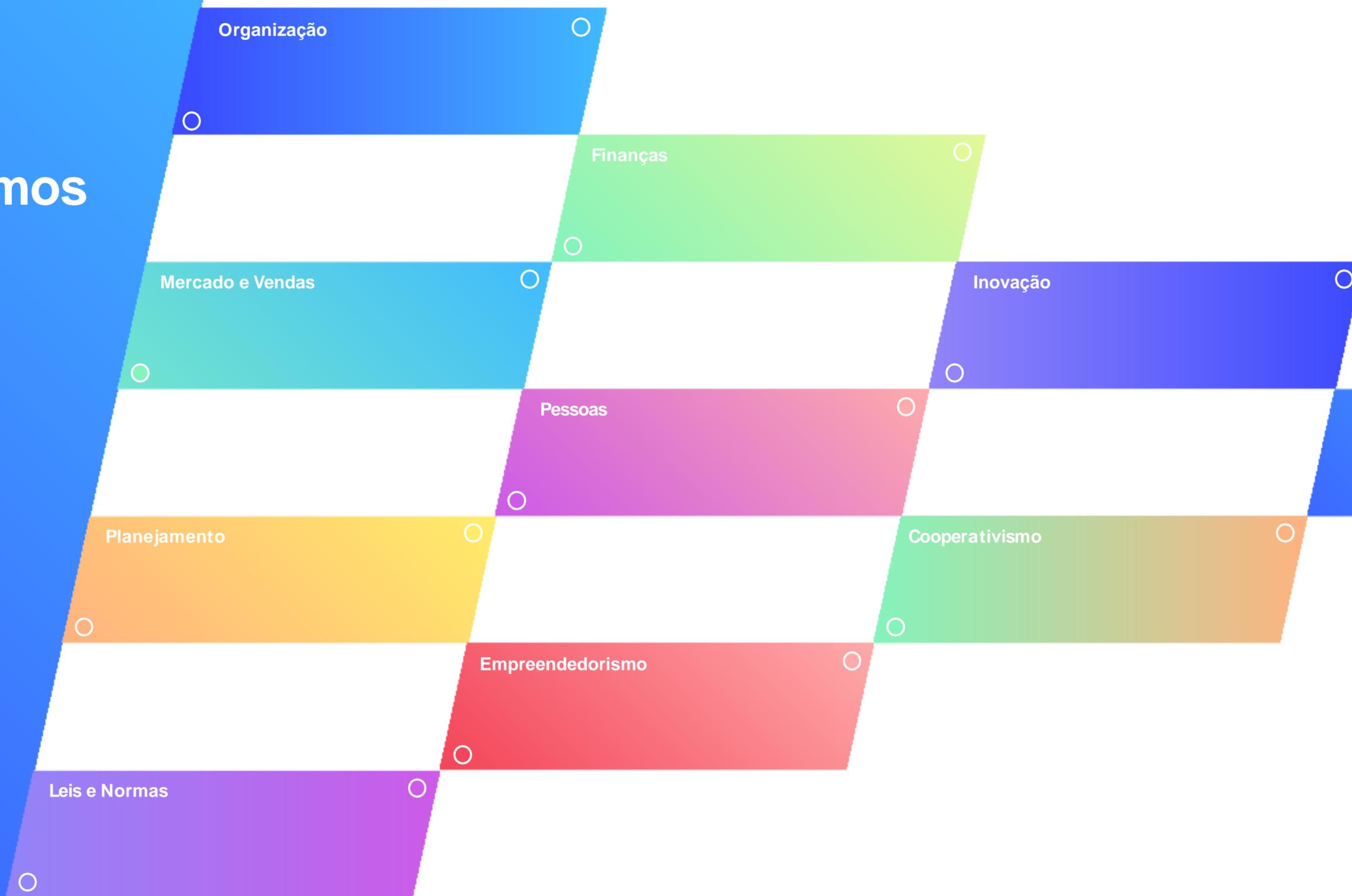
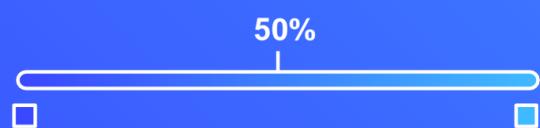
Pantone 7410C
C:0 M:35 Y:55 K:0
#FFB380
R:255 G:179 B:128



E, como todo brasileiro, gostamos de misturar.

Os gradientes, feitos sempre a partir das nossas cores de apoio, são utilizados no ambiente digital para falar de temas específicos.

Eles são sempre compostos de duas cores (50% de cada) e com angulação de 45 graus.



Grid Sebrae

Para auxiliar o desenvolvimento dos layouts com **estrutura e consistência**, criamos o grid **Sebrae**. Ele é construído a partir das barras do nosso logotipo e, por isso, carrega as mesmas características do nosso ícone: **dinamismo, movimento, direção, ação**.

A partir de agora, esse deve ser o **primeiro elemento** na criação de qualquer layout. Ele garantirá que nossa personalidade seja sentida em cada publicação.



São infinitas possibilidades!

Use com **consistência** &
muita criatividade!

grafismos

janelas

recortes

formas

Tipografias

Tipografias dão forma visual à linguagem verbal. Elas são capazes de materializar estratégias de marca e gerar respostas emocionais antes mesmo de um conteúdo ser lido. Por isso, definimos tipografias que estão alinhadas com o nosso tom de voz e tudo que queremos transmitir ao nosso público.

abc

abcdefghijklmnopqrstuvwxy_1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ@#*

Juntos, fazendo acontecer.

Para fazer acontecer, mesmo, é preciso estar junto. Como apoio, norte, referência. Olhando para a frente. Sem deixar de lado a bagagem e o motivo que nos trouxeram até aqui: *acreditar nos sonhos*, sempre.

A força do empreendedor brasileiro.

O uso da tipografia Univers fica restrito às assinaturas de nossa marca.

Para os títulos e chamadas, escolhemos a família tipográfica Campuni. Seu desenho, baseado nas letras manuscritas, reforça o nosso lado humano, próximo, confiável e parceiro.

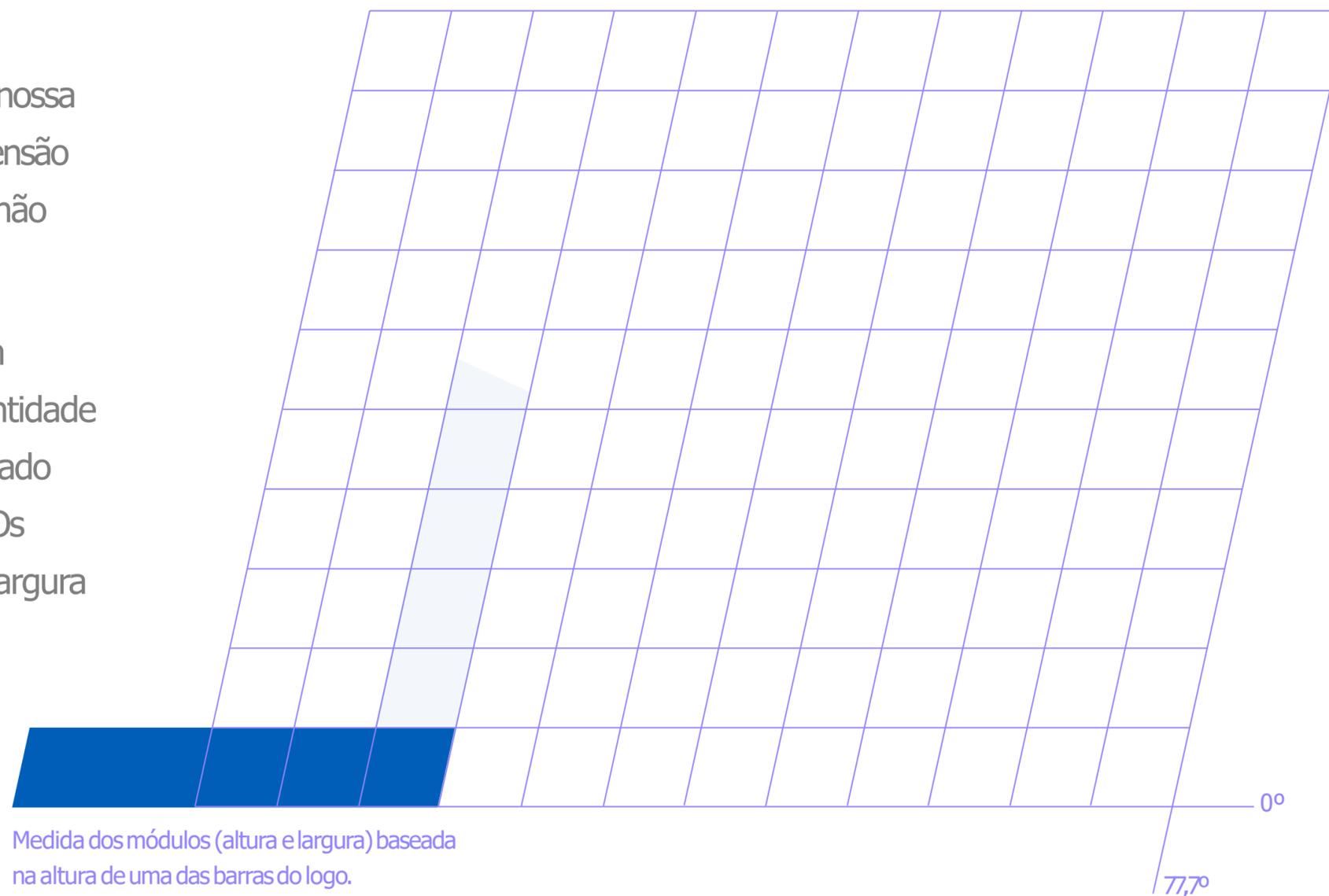
Para os textos longos, tanto em publicações impressas quanto em ambiente digital, adotamos a família tipográfica Alegreya Sans. Assim como a Campuni, ela também tem uma base caligráfica que confere um ritmo dinâmico e variado, tornando a leitura de textos longos mais confortável.

Iconografia

A iconografia é um ótimo recurso para fortalecer nossa identidade visual, pois funciona como uma extensão da nossa marca nas aplicações em que ela quase não aparece (apps, site, sinalização etc.).

Para que os nossos ícones fiquem harmônicos em conjunto com os demais elementos da nossa identidade visual, desenvolvemos um grid modular simplificado com base em uma das barras do nosso logotipo. Os ícones não precisam ocupar toda a altura e/ou largura do grid, mas não devem ultrapassá-lo.

10x12 módulos

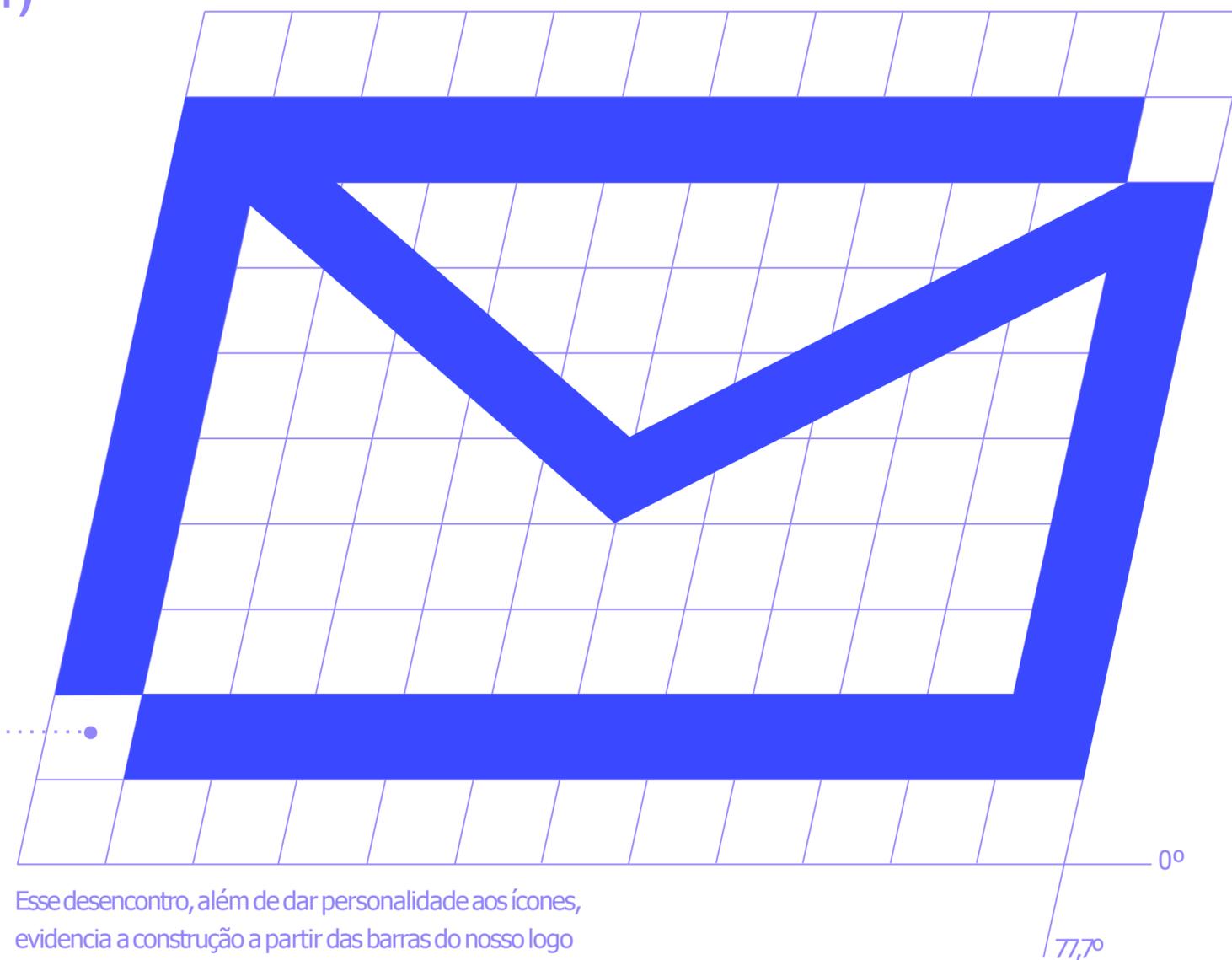


Iconografia Versão simples (uma cor)

A iconografia é um ótimo recurso para fortalecer nossa identidade visual, pois funciona como uma extensão da nossa marca nas aplicações em que ela quase não aparece (apps, site, sinalização etc.).

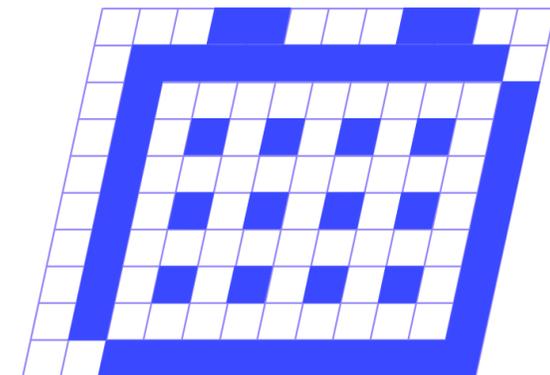
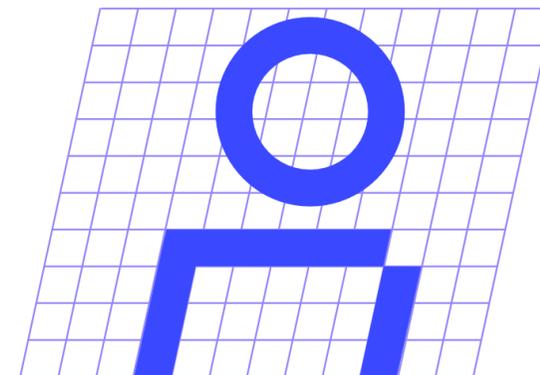
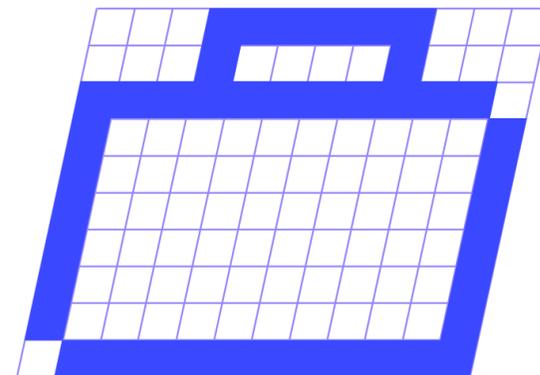
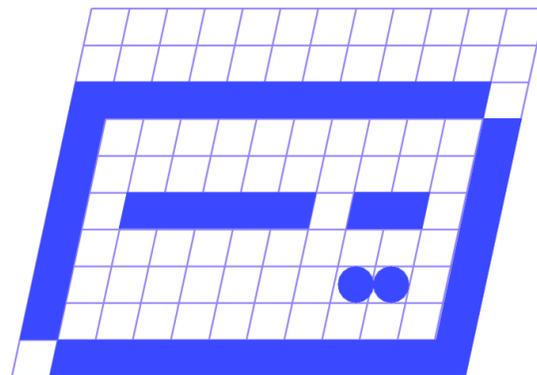
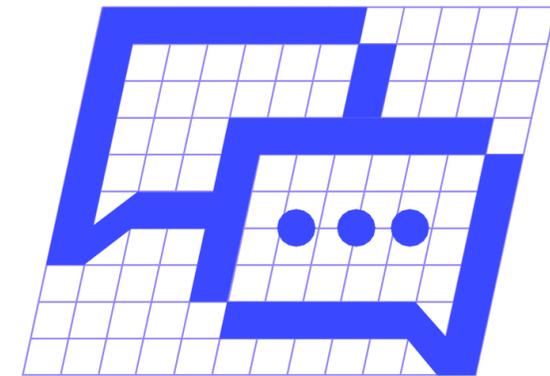
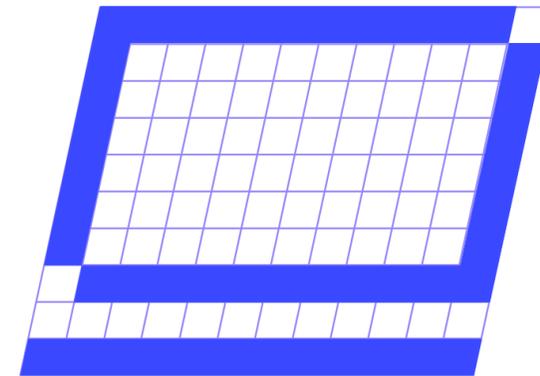
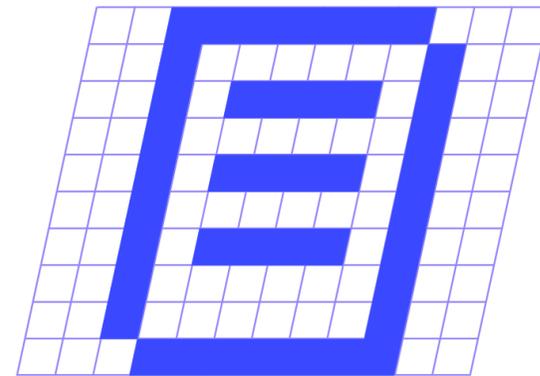
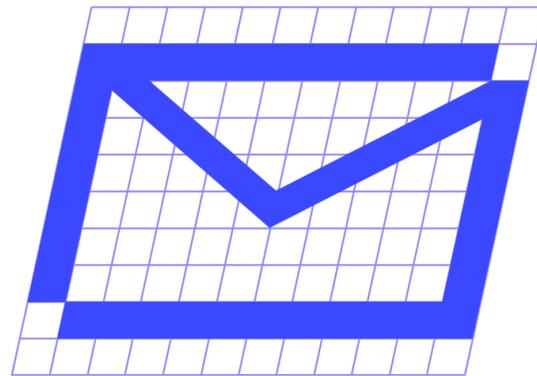
Para que os nossos ícones fiquem harmônicos em conjunto com os demais elementos da nossa identidade visual, desenvolvemos um grid modular simplificado com base em uma das barras do nosso logotipo. Os ícones não precisam ocupar toda a altura e/ou largura do grid, mas não devem ultrapassá-lo.

10x12 módulos



Esse desencontro, além de dar personalidade aos ícones, evidencia a construção a partir das barras do nosso logo e reforça a sensação de movimento.

Iconografia Versão simples (uma cor)

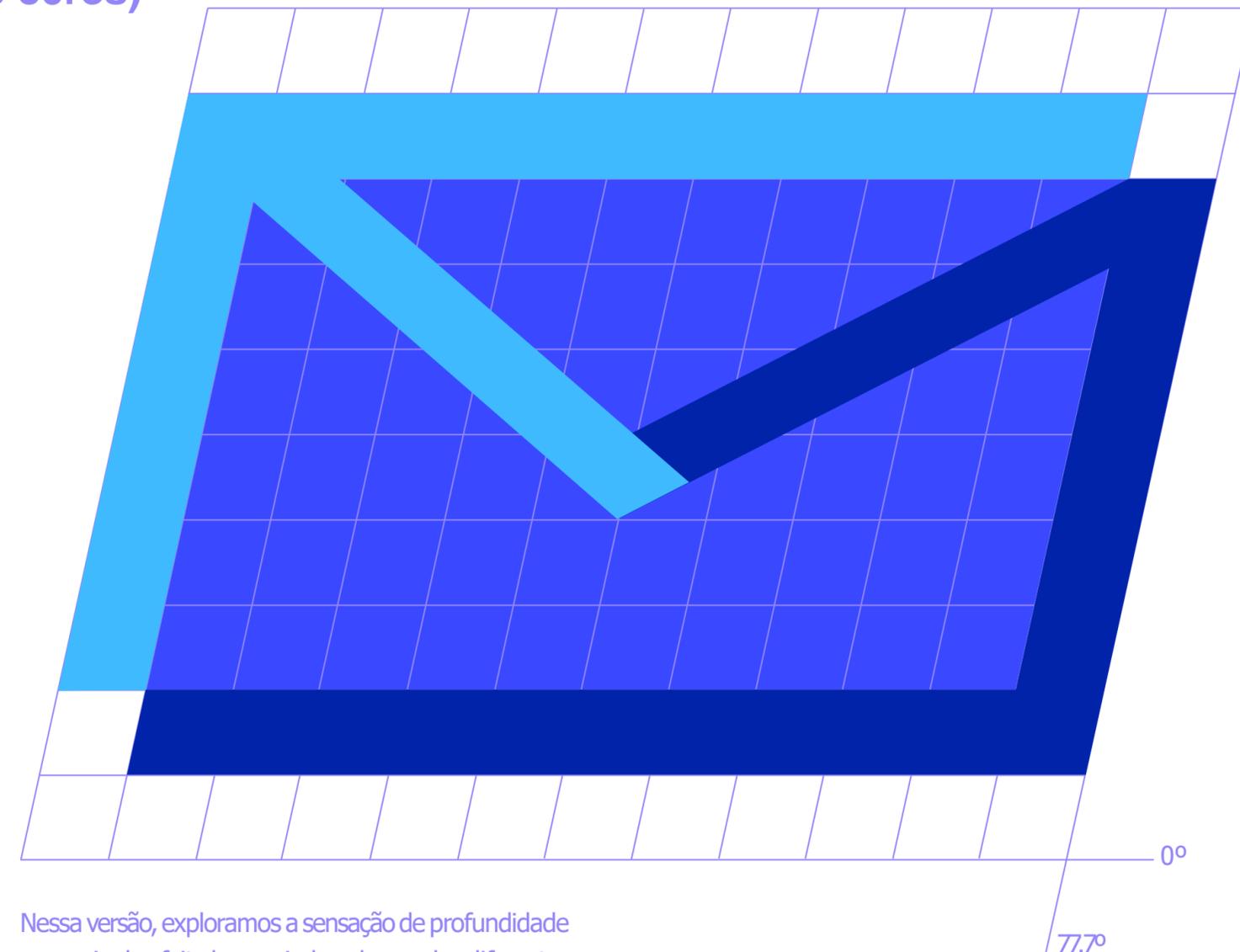


Iconografia Versão preenchida (três cores)

A iconografia é um ótimo recurso para fortalecer nossa identidade visual, pois funciona como uma extensão da nossa marca nas aplicações em que ela quase não aparece (apps, site, sinalização etc.).

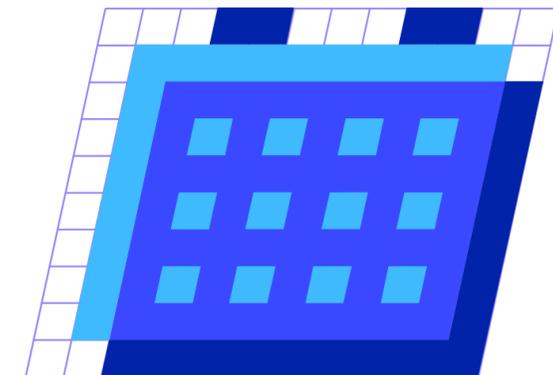
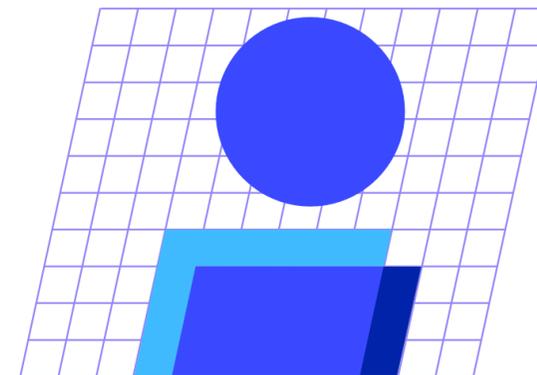
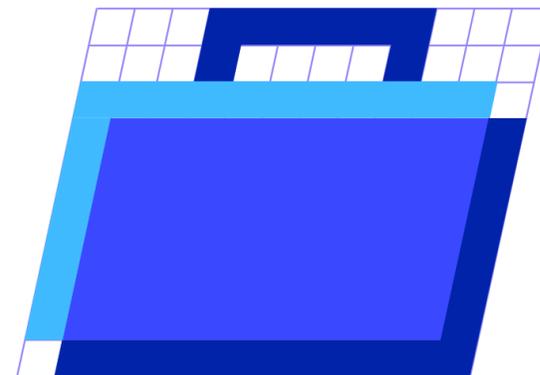
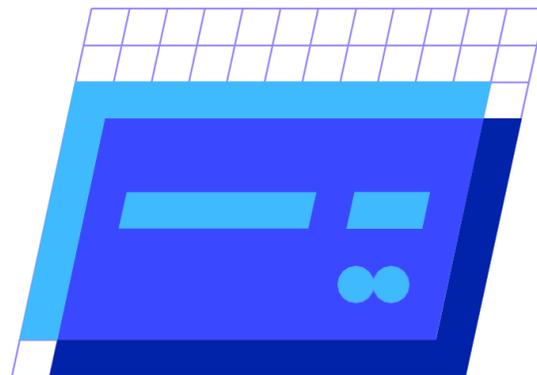
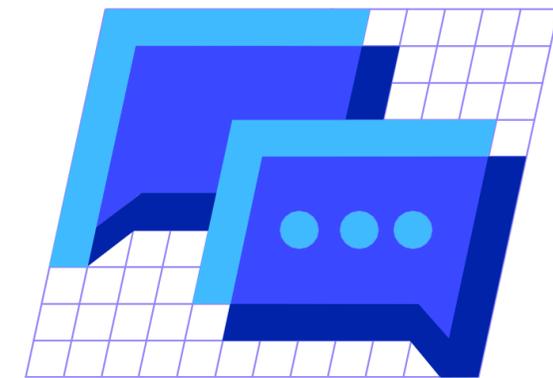
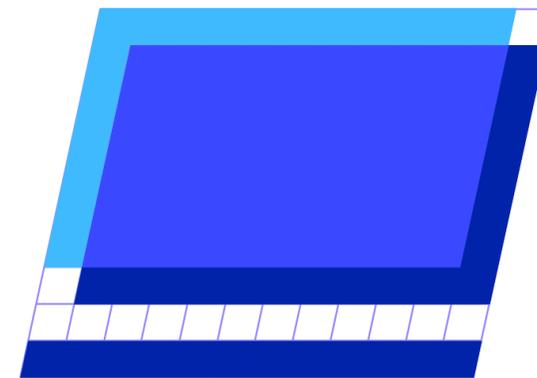
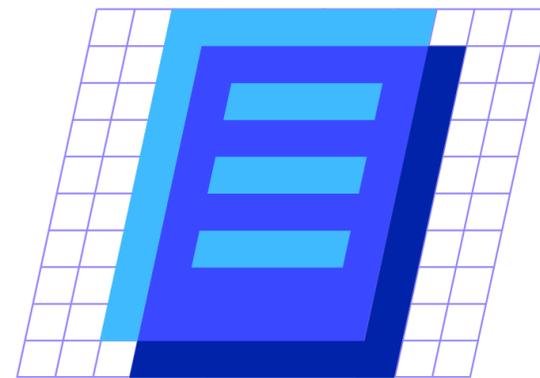
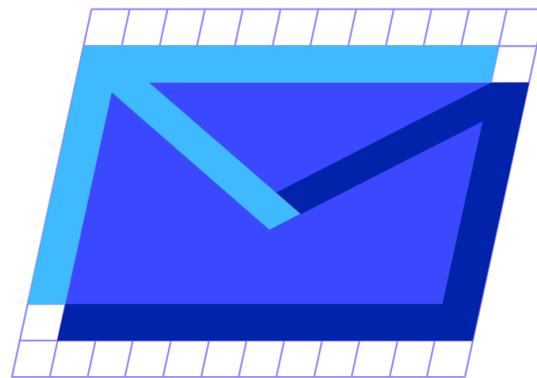
Para que os nossos ícones fiquem harmônicos em conjunto com os demais elementos da nossa identidade visual, desenvolvemos um grid modular simplificado com base em uma das barras do nosso logotipo. Os ícones não precisam ocupar toda a altura e/ou largura do grid, mas não devem ultrapassá-lo.

10x12 módulos



Nessa versão, exploramos a sensação de profundidade por meio do efeito layer criado pelo uso dos diferentes tons de azul da nossa paleta.

Iconografia Versão preenchida (três cores)



Fotografia

A fotografia é outro elemento importantíssimo para criar vínculo emocional e engajamento. Para isso, o público com quem falamos deve se reconhecer e se identificar nas imagens que utilizamos!

Dessa forma, ao escolher ou produzir imagens, em fotografia ou vídeo, vamos sempre olhar para o nosso target e para o contexto em que estamos inseridos. Para ficar mais fácil, resumimos tudo em quatro mandamentos da fotografia do Sebrae.

QUATRO MANDAMENTOS
DA FOTOGRAFIA DO SEBRAE

#1 Somos reais

#2 Somos inspiradores

#3 Somos fazedores

#4 Somos locais

#1

Somos reais

Somos feitos de pessoas para pessoas.
Gente comum, com histórias reais.
E valorizamos isso! Não usamos filtros
ou muitos retoques.



NÃO FUNCIONA.



FUNCIONA!

#2

Somos inspiradores

Queremos mostrar histórias que inspiram. Não realidades impossíveis, inalcançáveis, mas histórias reais de evolução, celebração de conquistas. Seleccionamos imagens de pessoas que têm brilho no olhar e orgulho do que fazem.



NÃO FUNCIONA.



FUNCIONA!



#3

Somos fazedores

Estamos sempre em movimento, nos reinventando, nos adaptando, inovando. Nada nos inspira mais que ver o trabalho ganhando vida. Por isso, mostramos sempre as coisas acontecendo, os empreendedores em ação. Evitamos ambientes monótonos ou pessoas fazendo pose. É tudo espontâneo, em movimento, acontecendo.

NÃO FUNCIONA.



FUNCIONA!



#4

Somos locais

Somos Brasil e, por isso, somos diversos. Mostramos gente de todas as etnias, idades, gêneros e realidades.

Nas unidades estaduais, procuramos retratar pessoas, elementos e lugares que reforcem nossa identidade local.



NÃO FUNCIONA.

FUNCIONA!



Ilustrações

Este é o estilo que definimos como referência para a produção de ilustrações do Sebrae. O traço estilo **cartoon realista** e as **proporções exageradas** reforçam nosso lado sonhador. As **formas orgânicas** e as **expressões marcantes** reforçam nosso lado emocional e próximo.

Colocamos sempre as **personagens em primeiro plano**, protagonistas. Elas devem ser inspiradas nos nossos **diversos públicos** (com diferentes idades, etnias, gêneros).

Por fim, para reforçar nossa identidade e criar consistência, usaremos sempre as **cores do Sebrae**.

cenário em segundo plano

luz e sombra granuladas

cores do Sebrae

expressão marcante

proporções exageradas

formas orgânicas

diversidade brasileira



As ilustrações aqui representadas são somente referência para a construção de um estilo proprietário para o Sebrae, não devem ser utilizadas em nenhum material da nossa marca.

Como é bom ver um trabalho tomando forma, não é mesmo? Agora vamos dar **outro passo** essencial para a comunicação.

1

2

3

4

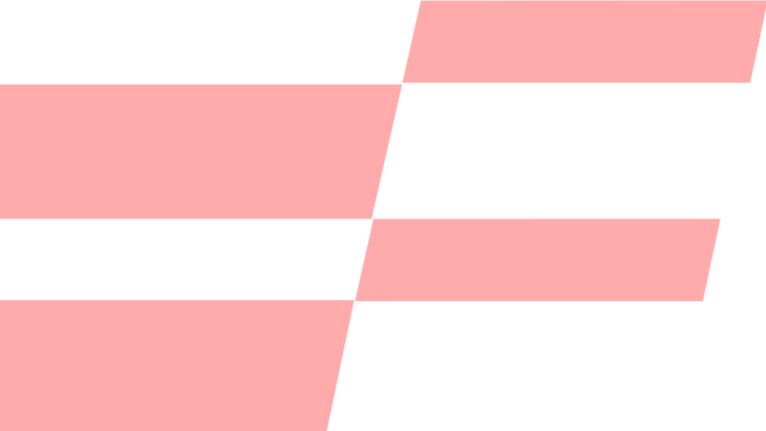
2

3

É aqui que vamos organizar as demais marcas dentro de um raciocínio coerente de negócio. Em outras palavras: vamos organizar nosso time, colocando cada jogador na posição certa para melhorar o desempenho coletivo e individual.

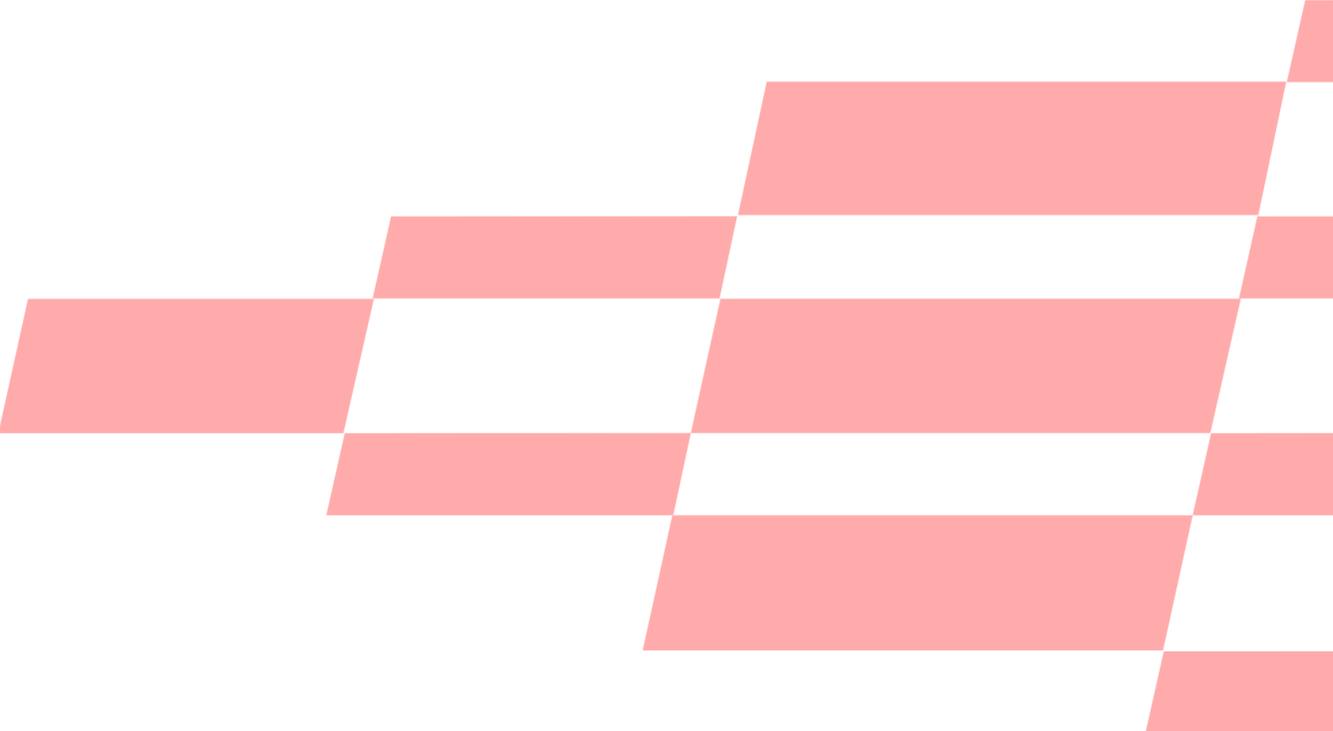
Segue o jogo.

4



4

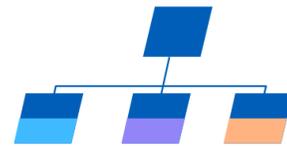
Organize-se: Arquitetura de Marcas



Arquitetura de marcas é o processo de organização do portfólio de marcas da empresa. O objetivo é otimizar os três grandes movimentos de expansão dos nossos negócios.

Modelo de Arquitetura Sebrae

O Sebrae comporta os três modelos de arquitetura de marca: **monolítico, endossado e independente.**



Monolítico

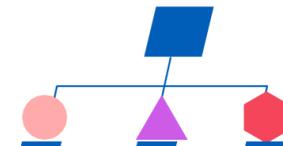
Indicado para iniciativas cujos benefícios e características gerais são mais importantes do que a criação de uma voz própria. A associação com a marca Sebrae é total, trazendo consigo a missão e os valores da instituição.

PRÓS

- Eficiência operacional
- Brand equity alto

CONTRA

- Alta dependência na reputação da marca-mãe



Endossado

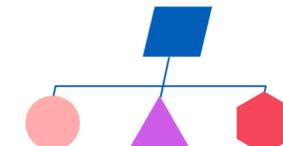
Aqui existe uma demanda por uma voz própria da marca. Ela tem a credibilidade e os valores do Sebrae, mas também soma novos conceitos a ele. O endosso pode se dar pela inserção do nome Sebrae a essa iniciativa ou por algum elemento visual que remeta imediatamente à marca-mãe.

PRÓS

- Marcas individuais priorizadas, em relação à marca-mãe, o que garante penetração no mercado
- Segurança de qualidade pela marca-mãe
- Cada marca tem um propósito único

CONTRAS

- Diluição da marca-mãe
- Sobreposições negativas
- Múltiplos gerentes de marca



Independente

Deve ser utilizado em caráter de excepcionalidade. Via de regra, em duas ocasiões: quando se quiser testar determinada iniciativa que apresente algum tipo de risco institucional para o Sebrae ou quando se tratar de iniciativa conjunta com outras instituições.

PRÓS

- Foco individual por meio dos segmentos de mercado
- Promessa e reputação por marca
- Defesa de sobreposições negativas

CONTRAS

- Menos lealdade à marca
- Operação ineficiente

Árvore de Decisões



CRIAÇÃO DE NOVAS MARCAS

Monolíticas

A arquitetura monolítica é indicada para iniciativas cujos benefícios ainda necessitam das credenciais do Sebrae como validação.

E, para transmitir a essência do logotipo Sebrae às suas submarcas, definimos um grid modular (baseado em uma de suas barras) que oferece liberdade para a construção de diversos símbolos.

Assim, o peso do logotipo Sebrae é opticamente igual ao da submarca (50%/ 50%). Em relação à posição, ele sempre aparece ao lado ou acima da submarca.



CRIAÇÃO DE NOVAS MARCAS

Monolíticas

A arquitetura monolítica é indicada para iniciativas cujos benefícios ainda necessitam das credenciais do Sebrae como validação.

E, para transmitir a essência do logotipo Sebrae às suas submarcas, definimos um grid modular (baseado em uma de suas barras) que oferece liberdade para a construção de diversos símbolos.

Assim, o peso do logotipo Sebrae é opticamente igual ao da submarca (50%/ 50%). Em relação à posição, ele **sempre aparece ao lado ou acima da submarca.**



Seguindo a altura da barra, criamos um grid de **10x10 módulos**. A altura da barra do logo corresponde a **2 módulos**.

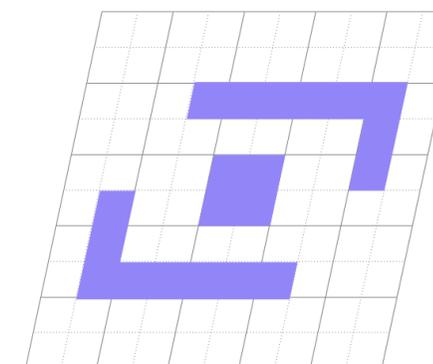
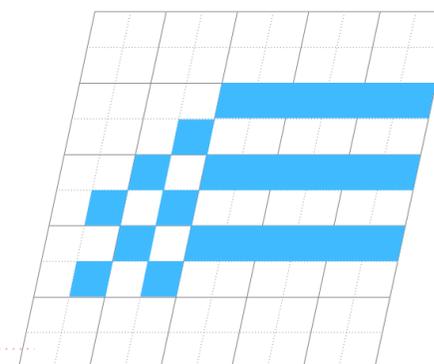
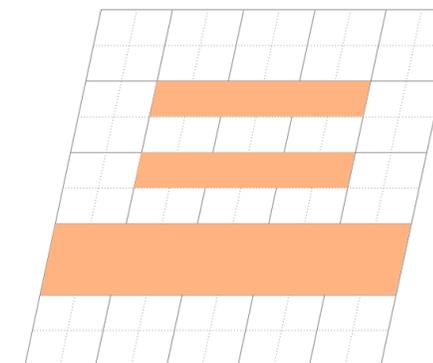
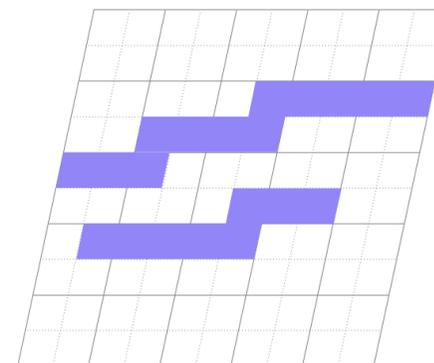
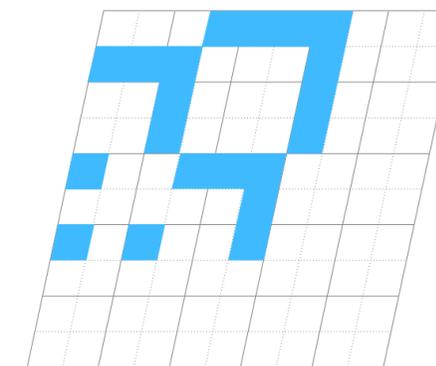
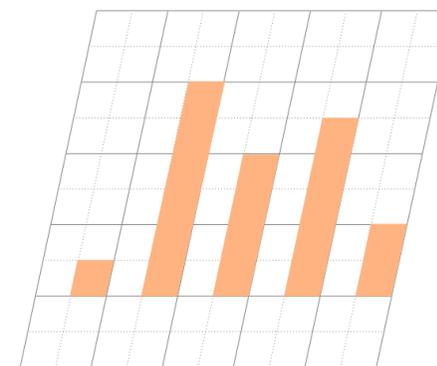
CRIAÇÃO DE NOVAS MARCAS

Monolíticas

A arquitetura monolítica é indicada para iniciativas cujos benefícios ainda necessitam das credenciais do Sebrae como validação.

E, para transmitir a essência do logotipo Sebrae às suas submarcas, definimos um grid modular (baseado em uma de suas barras) que oferece liberdade para a construção de diversos símbolos.

Assim, o peso do logotipo Sebrae é opticamente igual ao da submarca (50%/ 50%). Em relação à posição, ele sempre aparece ao lado ou acima da submarca.



Você não precisa usar todos os módulos para construir um símbolo, mas não deve ultrapassar esse grid.

CRIAÇÃO DE NOVAS MARCAS

Monolíticas Proporções

Para manter a consistência visual entre todas as marcas do Sebrae, definimos algumas proporções fixas entre símbolo, logotipo Sebrae e submarca.

O símbolo aparece sempre ao lado do logotipo Sebrae, centralizado. A altura do logotipo deve ocupar o equivalente a 6 módulos. A distância entre eles é de 2 módulos, à esquerda ou à direita.

A submarca é escrita com a **Univers Bold Italic** no mesmo corpo do logotipo Sebrae. Ela pode estar abaixo, do lado esquerdo ou do lado direito de Sebrae, conforme a leitura desejada. A distância entre o logotipo Sebrae e a submarca é de 2 módulos quando posicionados lado a lado ou 1 módulo quando a submarca é colocada abaixo dele.

O logotipo Sebrae é escrito em **Univers Extra Bold Italic**, e a submarca em **Univers Bold Italic**.



A altura do logotipo Sebrae ocupa sempre o mesmo espaço de 6 módulos do grid do símbolo.

CRIAÇÃO DE NOVAS MARCAS

Monolíticas Cores

Nosso portfólio de marcas é organizado por pilares, cada um com uma cor definida. Dessa forma, as submarcas criadas devem seguir a cor do pilar ao qual pertencem. Essa cor se aplica somente ao símbolo e à submarca. O logotipo Sebrae permanece no azul Sebrae.

Todas as marcas do pilar Cultura Empreendedora têm símbolo roxo; todas as do pilar Gestão de Negócios, símbolo azul-claro; todas as do pilar Ambiente de Negócios, símbolo laranja – conforme demonstrado ao lado.

Cultura Empreendedora

Pantone 2715C

#9285F9

C:50 M:45 Y:0 K:0

R:146 G:133 B:249

 **SEBRAE Delas** **SEBRAE Catalisa****Gestão de Negócios**

Pantone 298C

#40BBFF

C:65 M:0 Y:0 K:0

R:64 G:187 B:255

 **SEBRAE Tec** **SEBRAE**
*Like a boss***Ambiente de Negócios**

Pantone 7410C

#FFB380

C:0 M:35 Y:55 K:0

R:255 G:179 B:128

Data **SEBRAE** *Prêmio* **SEBRAE** 

As marcas aqui representadas são apenas ilustrativas. Marcas já existentes podem permanecer como estão.

CRIAÇÃO DE NOVAS MARCAS

Monolíticas **Dont's!**

Ilustramos aqui alguns exemplos do que não fazer na criação de submarcas.

- 1 Não aplicar outras cores que não as definidas para o pilar. Não mudar a cor do logotipo Sebrae.
- 2 Não alterar as proporções padronizadas.
- 3 Não alterar a posição nem a ordem padrão dos elementos.
- 4 Não mudar a tipografia da submarca.
- 5 Não criar símbolos fora do grid ou submarcas sem um símbolo.



CRIAÇÃO DE NOVAS MARCAS

Endossadas

Nas marcas endossadas, a submarca assume o papel principal, tendo mais personalidade. A assinatura do Sebrae aparece de forma secundária e sempre no canto esquerdo inferior, numa proporção de aproximadamente 30% em relação à submarca.

O logotipo Sebrae aparece sem as barras e sempre em sua cor azul. As submarcas podem assumir cores diversas, sem fazer referência aos pilares.



CRIAÇÃO DE NOVAS MARCAS

Independentes

Como o próprio nome diz, essas marcas são independentes, não carregam a assinatura do Sebrae.

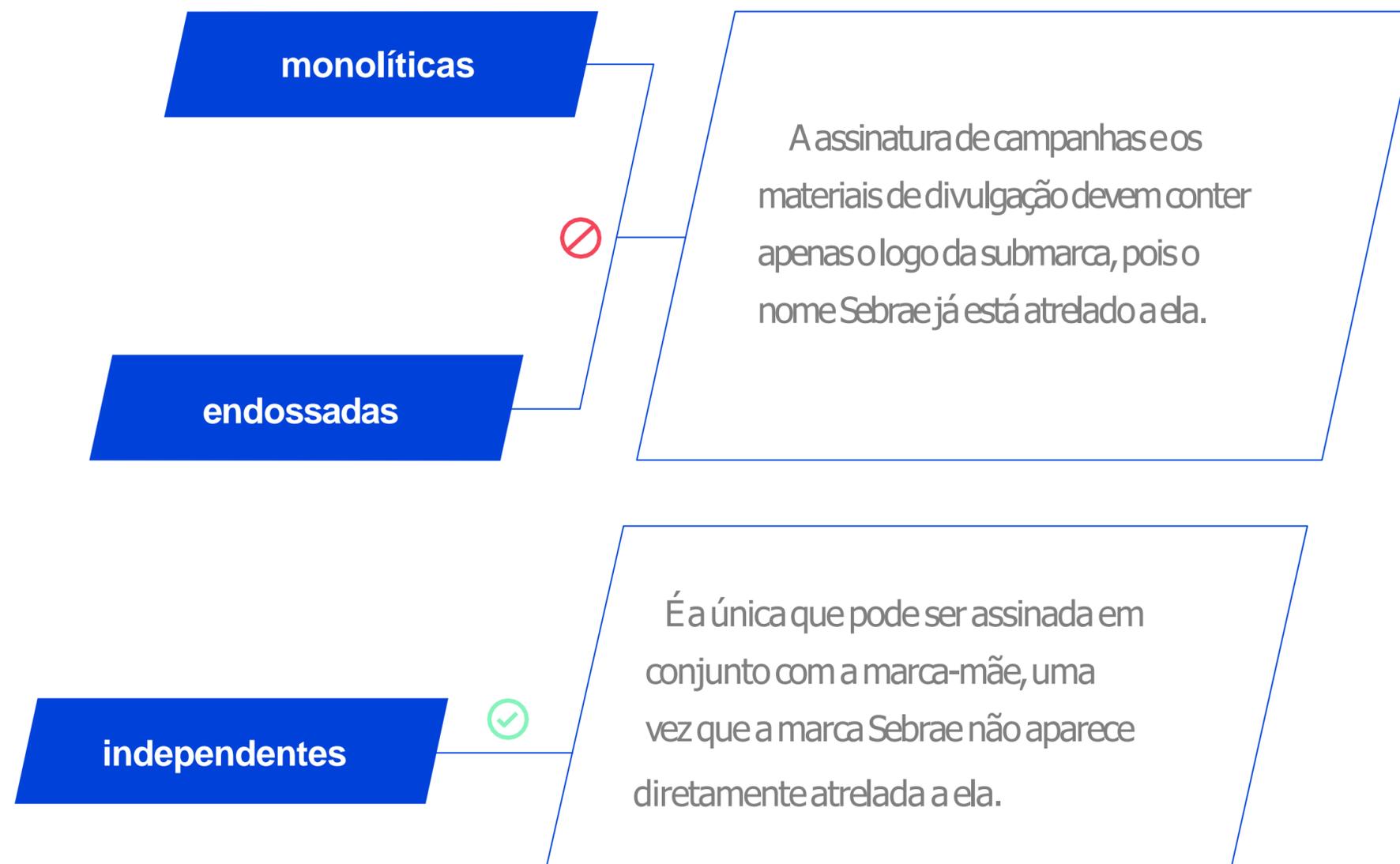
São exemplos de marcas independentes os projetos desenvolvidos em parceria com outras instituições, marcas de parceiros absorvidas pelo Sebrae ou marcas pontuais – cujo uso é descontinuado após um período determinado – para projetos e eventos realizados de forma autônoma pelas Regionais.



**6º ENCONTRO
NACIONAL DE
APICULTORES**

Assinatura Conjunta com a Marca-Mãe

Para evitar redundância, somente as marcas independentes podem ser assinadas em conjunto com a marca-mãe Sebrae.



Assinatura Conjunta com a Marca-Mãe Como fazemos?

Em assinaturas conjuntas, as submarcas independentes sempre têm mais importância, o papel do Sebrae é secundário. Essa hierarquia é expressa apenas pela posição. Sendo assim, a marca-mãe Sebrae aparece depois da submarca, à **direita ou abaixo dela**. Em termos de tamanho, elas devem ser opticamente iguais. Ou seja, devem ter a mesma presença de marca.

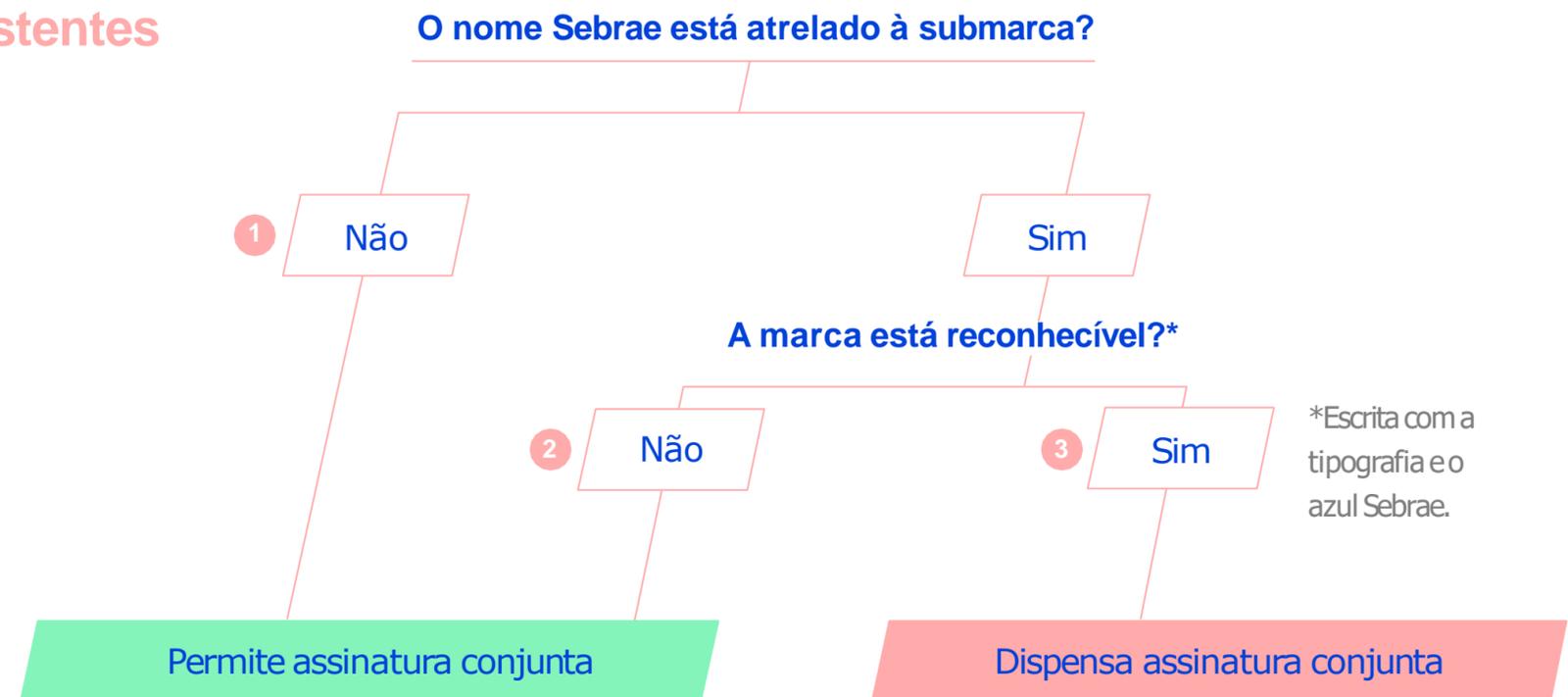


Para que ambas as marcas sejam preservadas, definimos um **espaçamento padrão** entre elas, com base na letra S de Sebrae.

Assinatura Conjunta com a Marca-Mãe Marcas preexistentes

Para as marcas criadas antes deste projeto de identidade visual, sugerimos sempre analisar individualmente a necessidade ou não da assinatura conjunta com o Sebrae, de acordo com o grau de reconhecimento da marca-mãe.

Nesses casos, seja qual for o modelo de arquitetura em que essas marcas se enquadram, seguiremos os direcionais de espaçamento e posição definidos para as assinaturas conjuntas das marcas independentes.



Assinatura Conjunta com a Marca-Mãe **Don't's!**

Você já sabe, mas não custa reforçar!

Veja aqui alguns exemplos do que não fazer ao assinar com submarcas.

- 1 Nunca assine a marca-mãe em conjunto com submarcas monolíticas ou endossadas.
- 2 Nunca coloque a marca-mãe antes da submarca (à esquerda ou acima).
- 3 Uma assinatura nunca pode parecer maior que a outra. A hierarquia é marcada apenas pela posição.

1



2



3



Viu como é importante manter tudo organizado?
De passo em passo, estamos construindo
uma base forte para nosso trabalho crescer
com consistência.

1

2

3

4

5

É nessa mesma pegada
que vamos para o **próximo**
passo desta jornada.

5

É hora de **colocar ordem e disciplina** em nossa narrativa visual, **aliando a criatividade e a técnica**. Vamos lá.

4

3

5

Regulamente: Regras Gerais

Colocar em ordem e criar regras para o uso dos elementos de marca é extremamente importante para garantir coerência em todas as aplicações. Além de contribuir para a agilidade e a organização dos trabalhos, isso transmite credibilidade e profissionalismo. A uniformização consistente dos elementos de marca reforça sua imagem e facilita o reconhecimento e a lembrança pelo público.



Assinatura simples

Pode me chamar de Sebrae! Quando já somos conhecidos íntimos de uma pessoa, costumamos chamá-la apenas pelo nome. Não precisamos chamar a toda hora pelo nome completo. Isso cria uma relação de proximidade e cumplicidade.

Da mesma forma, nas aplicações de comunicação, em que interagimos diretamente com nosso público (redes sociais, anúncios direcionados, publicações internas), vamos optar sempre por essa versão da marca, apenas com nosso nome.



SEBRAE

Tipografia Univers Extra Bold Italic

Azul Sebrae, Pantone 300C

A tipografia, as proporções e o posicionamento dos elementos aqui definidos nunca devem ser alterados. Para facilitar, disponibilizamos os arquivos fechados com as fontes em curvas.

Assinaturas compostas

Em situações mais formais (como palestras, artigos e publicações científicas, eventos corporativos, apresentações para novos investidores), optamos por uma de nossas assinaturas compostas.

Nós temos três versões de diagramação. A escolha é simples! Optamos pela que melhor se encaixa nas proporções de nosso layout. Além disso, temos as mesmas versões em inglês e espanhol para aplicações internacionais.

- 1 Versão ideal para formatos quadrados ou verticais.
- 2 Versão ideal para formatos horizontais.
- 3 Versão ideal para formatos muito horizontais e/ou com limite de altura.



A tipografia, as proporções e o posicionamento dos elementos aqui definidos nunca devem ser alterados. Para facilitar, disponibilizamos os arquivos fechados com as fontes em curvas.

Assinaturas compostas

Em situações mais formais (como palestras, artigos e publicações científicas, eventos corporativos, apresentações para novos investidores), optamos por uma de nossas assinaturas compostas.

Nós temos três versões de diagramação. A escolha é simples! Optamos pela que melhor se encaixa nas proporções de nosso layout. Além disso, temos as mesmas versões em inglês e espanhol para aplicações internacionais.

- 1 Versão ideal para formatos quadrados ou verticais.
- 2 Versão ideal para formatos horizontais.
- 3 Versão ideal para formatos muito horizontais e/ou com limite de altura.



A tipografia, as proporções e o posicionamento dos elementos aqui definidos nunca devem ser alterados. Para facilitar, disponibilizamos os arquivos fechados com as fontes em curvas.

Assinaturas compostas

Em situações mais formais (como palestras, artigos e publicações científicas, eventos corporativos, apresentações para novos investidores), optamos por uma de nossas assinaturas compostas.

Nós temos três versões de diagramação. A escolha é simples! Optamos pela que melhor se encaixa nas proporções de nosso layout. Além disso, temos as mesmas versões em inglês e espanhol para aplicações internacionais.

- 1 Versão ideal para formatos quadrados ou verticais.
- 2 Versão ideal para formatos horizontais.
- 3 Versão ideal para formatos muito horizontais e/ou com limite de altura.



*Servicio Brasileño de Apoio a Las
Micro y Pequeñas Empresas*



*Servicio Brasileño de Apoio a Las
Micro y Pequeñas Empresas*



*Servicio Brasileño de Apoio a Las
Micro y Pequeñas Empresas*

A tipografia, as proporções e o posicionamento dos elementos aqui definidos nunca devem ser alterados. Para facilitar, disponibilizamos os arquivos fechados com as fontes em curvas.

Assinatura com slogan

O slogan resume em uma frase a nossa proposta de valor, sendo ideal para assinarmos campanhas, vinhetas e materiais de comunicação com um tom mais emocional. Ele deve vir sempre abaixo do logotipo, centralizado e obedecendo as proporções aqui definidas.



Tipografia Univers Condensed Bold Italic

A tipografia, as proporções e o posicionamento dos elementos aqui definidos nunca devem ser alterados. Para facilitar, disponibilizamos os arquivos fechados com as fontes em curvas.

Versões alternativas

Todas as assinaturas possuem como alternativas as versões em **positivo** (em preto) e **negativo** (em branco).

Positivo

Essa versão é restrita para usos com limitação de impressão.



Negativo

Essa versão, além de ser aplicada sobre o fundo azul institucional, pode ser utilizada como alternativa em fundos coloridos que não possuem contraste com a versão em azul.

Área de Proteção

Nosso logotipo é um dos nossos brand assets mais importantes, pois imprime toda a nossa identidade em uma assinatura autêntica e de identificação imediata.

Dessa forma, delimitamos uma **área de proteção** em torno da nossa marca, a qual nenhum outro elemento poderá invadir. Esse cuidado garantirá a sua integridade e boa percepção em qualquer circunstância.



Para todas as versões de assinatura, a dica é a mesma: crie um retângulo tangenciando todos os pontos extremos do logotipo. Em seguida, use a altura da letra S como referência para definir a área de proteção.



Para facilitar, disponibilizamos os arquivos fechados já com a margem definida.

Redução Máxima

Outro cuidado que devemos ter com nosso logotipo é o de garantir sua legibilidade mesmo em tamanhos bastante reduzidos. Para ajudar você nisso, testamos todas as assinaturas de marca e definimos quanto cada uma delas pode ser reduzida nos materiais impressos e no ambiente digital (considerando 72 dpi de resolução).

10 mm
50 px



18 mm
96 px



Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

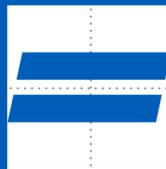
18 mm
96 px



Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

Redução extrema

Excepcionalmente para utilização em favicons e avatares, reduzimos o logo a duas barras, posicionadas no centro de um quadrado.



Portal Sebrae - Sebrae

×

12 mm
65 px



Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

12 mm
65 px



A força do empreendedor brasileiro.

Como Assinamos

Gostamos de estar juntos, influenciar, somar. Estamos sempre em movimento, nos adaptando às diferentes circunstâncias, inovando.

Por isso, nossa marca não tem uma regra pétrea para assinar os materiais, a única regra é ter bom senso para garantir a boa visibilidade da nossa marca.

É claro que devemos tomar alguns cuidados para que ela possa ser percebida com clareza. Por isso, preparamos algumas dicas para ajudar você!

O Sebrae tem três jeitos diferentes de assinar.*

1 Logotipo solto (azul ou branco)



2 Logotipo protegido



3 Janela aberta Sebrae

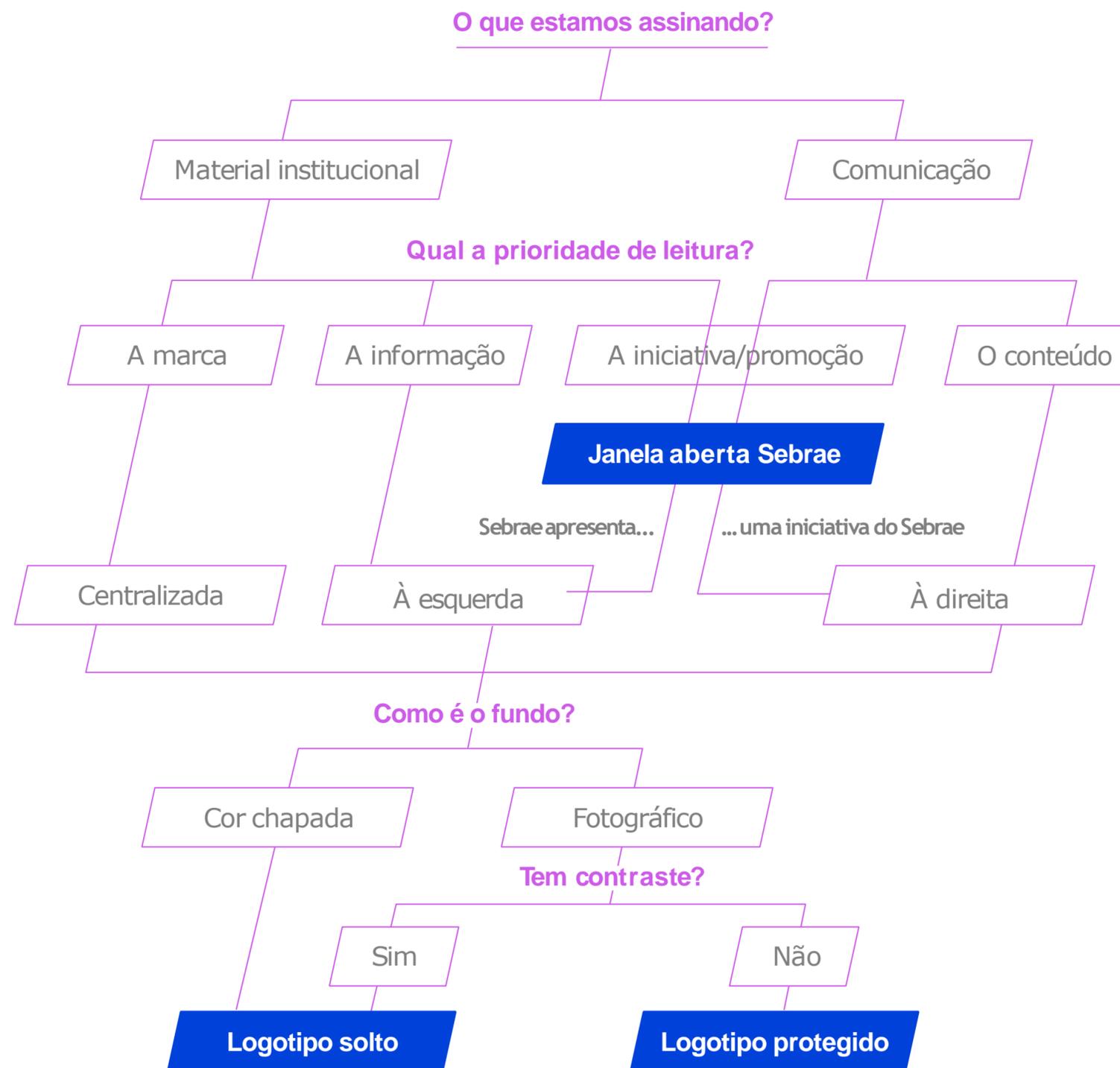


***Atenção!** Não confunda jeitos de assinar com versões da assinatura. Temos três versões de assinatura (simples, composta e com slogan), que podem ser assinadas desses três jeitos diferentes.

Então, como escolher o jeito de assinar?

A escolha do melhor jeito de assinar pode se basear em vários critérios, como a finalidade do material, a prioridade de leitura e o contraste.

Precisa de ajuda? Na árvore de decisões ao lado, exemplificamos uma série de perguntas que podem ser feitas para ajudar nessa escolha, direcionando para uma recomendação. E, nas páginas seguintes, vamos explicar melhor cada uma dessas escolhas!

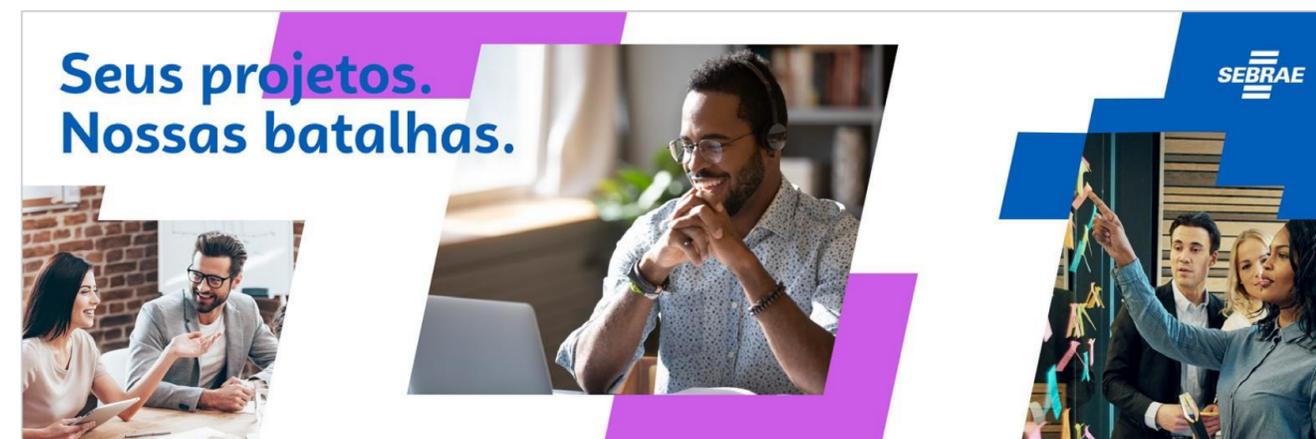


Como Assinamos

#1

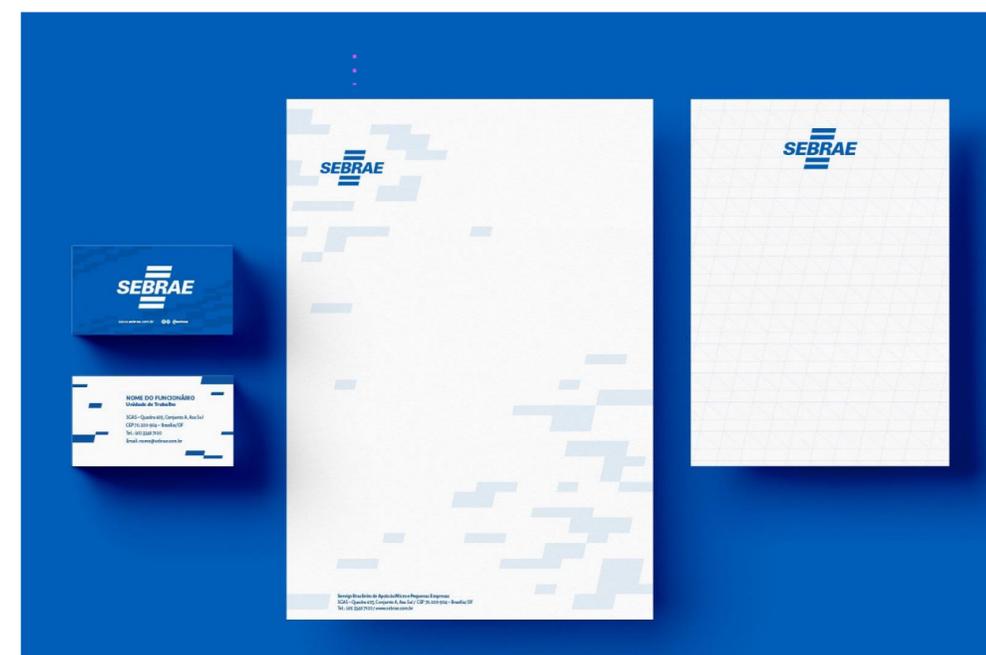
Primeiro, escolhemos a posição em que a marca melhor se destaca.

Para isso, levamos em consideração a finalidade do material. Por exemplo: em **materiais de comunicação**, o foco é a mensagem. O logotipo deve ser lido depois e, por isso, o colocamos preferencialmente à **direita**. Em **materiais institucionais**, precisamos primeiro identificar a marca, por isso as posições à **esquerda** ou **centralizada** são as mais recomendadas.



Comunicação = assinatura à direita,

para ser lida por último. Aqui optamos por assinar em branco sobre o azul a fim de criar uma presença maior de cor de marca, facilitando sua identificação. Para uma integração mais dinâmica da marca com o conteúdo, criamos uma forma a partir do grid.



Material institucional = assinatura à esquerda ou centralizada,

para ser lida primeiro. Para uma integração mais dinâmica, a marca interage com os grafismos, que devem estar em marca-d'água, não ultrapassando **10% de carga de tinta**.

Como Assinamos

#2

Em seguida, observamos o contraste.

Assinamos preferencialmente em azul Sebrae, mas se não houver contraste com o fundo, utilizamos branco. Em fundos fotográficos, tentamos encontrar imagens que favoreçam a aplicação do logotipo na posição desejada.

Para cores institucionais ou para as que não fazem parte da paleta Sebrae, a regra é a mesma:

observe se a leitura não fica comprometida pela proximidade de tons ou pela vibração entre eles.



Como Assinamos

#3

Não deu contraste! E agora?

É comum que isso aconteça em fundos fotográficos. Calma! Utilizando nosso grid, podemos criar uma área de proteção para a marca e ainda tornar os materiais mais interessantes graficamente!

Quanto à cor, se o material for **interno** (folders, banners, redes sociais), essas formas podem ser nas cores de apoio da paleta Sebrae e o logo assinado em azul. Já em **materiais externos** (bus stop, outdoors, tapumes), utilizamos a forma em azul Sebrae e a assinatura em branco para facilitar o reconhecimento de nossa marca.



Utilizando o grid, você pode criar diferentes formatos para proteger a marca.

E, para ficar mais leve e integrar melhor com a foto, utilizamos uma transparência de 90% no azul Sebrae.

Como Assinamos

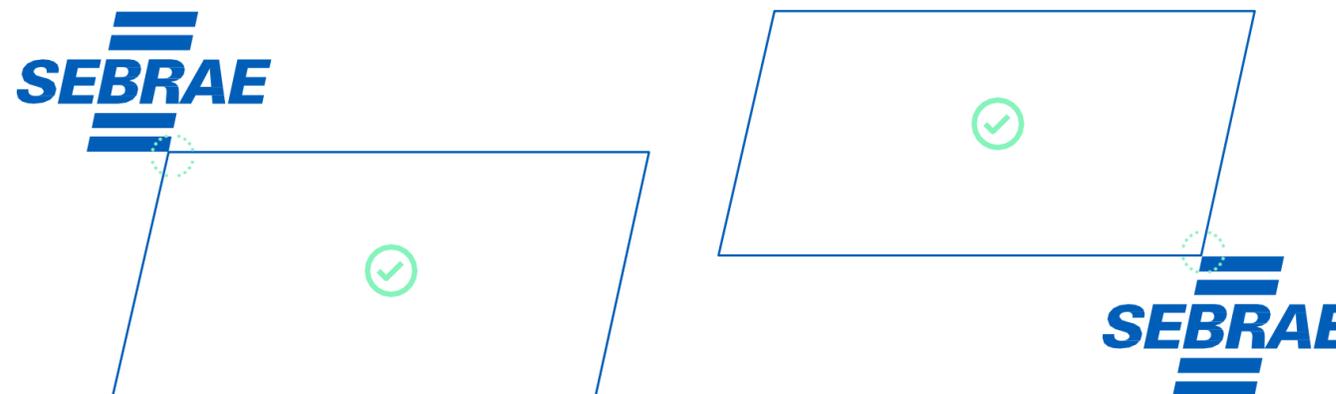
#4

Janela aberta Sebrae

Essa forma de assinar é exclusiva para iniciativas do Sebrae ou ações e eventos promovidos por ele. A janela, aberta a partir de um dos cantos da marca, representa o espaço aberto, a troca promovida pelo Sebrae.

Para garantir que essa forma de assinar não vai comprometer nosso logotipo, definimos algumas diretrizes a serem seguidas.

- 1 **A janela tangencia o logotipo em apenas um ponto,** localizado no canto superior esquerdo ou inferior direito. A escolha é baseada na forma como queremos que seja lido. Por exemplo: se queremos que a leitura seja **Sebrae apresenta...**, a marca deve vir **antes**, no canto superior esquerdo. Se a leitura for **...uma iniciativa do Sebrae**, a marca vem **depois**, no canto inferior direito.



Como Assinamos

#4

Janela aberta Sebrae

Essa forma de assinar é exclusiva para iniciativas do Sebrae ou ações e eventos promovidos por ele. A janela, aberta a partir de um dos cantos da marca, representa o espaço aberto, a troca promovida pelo Sebrae.

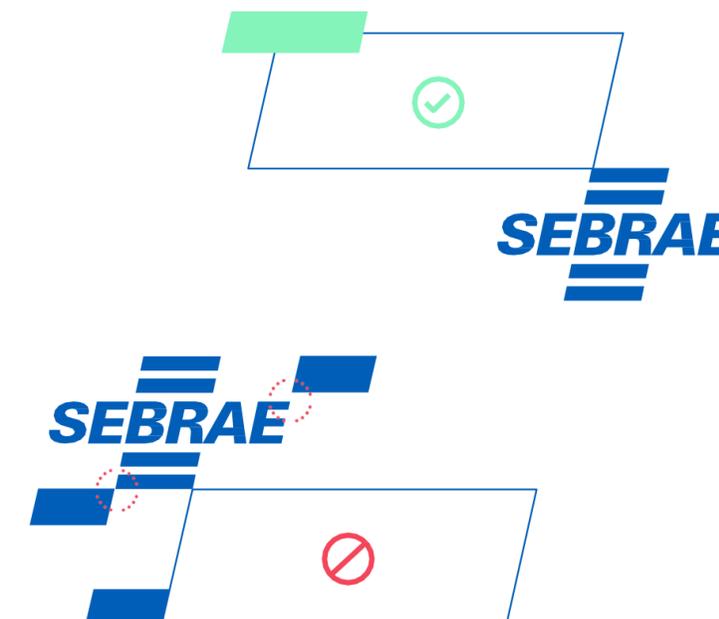
Para garantir que essa forma de assinar não vai comprometer nosso logotipo, definimos algumas diretrizes a serem seguidas.

- 2 A proporção da janela em relação ao logotipo é livre, mas ela nunca deve ser opticamente menor que ele.



- 3 Externamente, a margem de segurança do logotipo deve ser respeitada.

A janela não possui margem de segurança. Outros elementos podem se aproximar ou extravasar seus limites.



Como Assinamos

#4

Janela aberta Sebrae

Essa forma de assinar é exclusiva para iniciativas do Sebrae ou ações e eventos promovidos por ele. A janela, aberta a partir de um dos cantos da marca, representa o espaço aberto, a troca promovida pelo Sebrae.

Para garantir que essa forma de assinar não vai comprometer nosso logotipo, definimos algumas diretrizes a serem seguidas.

4 O formato sempre segue a inclinação do logotipo.



5 A janela é sempre vazada, e o contorno segue a cor do logotipo.

Portanto, ela só pode ser aplicada sobre fundos que tenham contraste com o logotipo.



Como Assinamos

#5

Vinheta

Em vídeos, animações e aplicações digitais, as barras do nosso logotipo ganham vida, movimentando-se, expandindo-se, formando grafismos e janelas para apresentar o conteúdo. Essa forma de assinar em movimento representa a ação, a atualização constante do Sebrae.

Na cena final, as barras devem sempre voltar para o lugar, encerrando com a assinatura clássica do Sebrae.



Assinaturas Compartilhadas

Caminhamos juntos, lado a lado, nos colocando sempre como parceiros e não como autoridade. Por isso, quando assinamos em conjunto com marcas parceiras, a hierarquia é marcada apenas pela posição que cada assinatura ocupa, sem fazermos distinção por tamanho.



Assinaturas alinhadas no topo:

a ordem de importância favorece o primeiro da esquerda.

Mais importância

Menos importância

A ordem é sempre esta:

Governo Federal

Instituições (incluindo o Sebrae)

Os logotipos devem ser alinhados pelo centro. O espaçamento entre eles é determinado de forma a garantir que todos sejam preservados. Considerando que cada um tem proporções diferentes, o ajuste de tamanho entre eles é óptico.

Exemplo 1: parceria com o Governo



Quando o Governo Federal é parceiro, em qualquer situação, ele é o primeiro na hierarquia das assinaturas, mesmo o Sebrae sendo o promotor ou responsável por qualquer peça de comunicação produzida.

Assinaturas Compartilhadas

Caminhamos juntos, lado a lado, nos colocando sempre como parceiros e não como autoridade. Por isso, quando assinamos em conjunto com marcas parceiras, a hierarquia é marcada apenas pela posição que cada assinatura ocupa, sem fazermos distinção por tamanho.

Os logotipos devem ser alinhados pelo centro. O espaçamento entre eles é determinado de forma a garantir que todos sejam preservados. Considerando que cada um tem proporções diferentes, o ajuste de tamanho entre eles é óptico.

Em aplicações mais formais, como editais, documentos e relatórios, utilizamos a **versão composta** de ambas as marcas.



Assinaturas alinhadas no topo:

a ordem de importância favorece o primeiro da esquerda.

Mais importância

Menos importância

A ordem é sempre esta:

Governo Federal

Instituições (incluindo o Sebrae)

Exemplo 2: parceria com a CNI, assinaturas em documentos



Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas



Confederação Nacional da Indústria

CNI. A FORÇA DO BRASIL INDÚSTRIA

Assinaturas Compartilhadas

Caminhamos juntos, lado a lado, nos colocando sempre como parceiros e não como autoridade. Por isso, quando assinamos em conjunto com marcas parceiras, a hierarquia é marcada apenas pela posição que cada assinatura ocupa, sem fazermos distinção por tamanho.

Os logotipos devem ser alinhados pelo centro. O espaçamento entre eles é determinado de forma a garantir que todos sejam preservados. Considerando que cada um tem proporções diferentes, o ajuste de tamanho entre eles é óptico.

Em aplicações nos materiais de comunicação, como redes sociais e anúncios, utilizamos a versão simples de ambas as marcas.



Assinaturas alinhadas na base:

a ordem de importância favorece o primeiro da direita.

Menos importância

Mais importância

A ordem é sempre esta:

Governo Federal

Instituições (incluindo o Sebrae)

Exemplo 3: parceria com a CNI, assinaturas em materiais de comunicação



Em parcerias 50%/50% – divisão com outras empresas – ocupa a primeira posição quem produzir o material de comunicação.

Assinaturas Compartilhadas

Caminhamos juntos, lado a lado, nos colocando sempre como parceiros e não como autoridade. Por isso, quando assinamos em conjunto com marcas parceiras, a hierarquia é marcada apenas pela posição que cada assinatura ocupa, sem fazermos distinção por tamanho.



Assinaturas alinhadas na base:

a ordem de importância favorece o primeiro da direita.

Menos importância

Mais importância

A ordem é sempre esta:

Governo Federal

Instituições (incluindo o Sebrae)

Os logotipos devem ser alinhados pelo centro. O espaçamento entre eles é determinado de forma a garantir que todos sejam preservados. Considerando que cada um tem proporções diferentes, o ajuste de tamanho entre eles é óptico.

Exemplo 4: material produzido pelo Sebrae



Exemplo 5: material produzido por parceiro

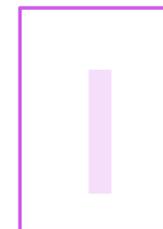


Em parcerias 50%/50% –divisão com outras empresas–, ocupa a primeira posição quem produzir o material de comunicação.

Assinaturas Compartilhadas

Caminhamos juntos, lado a lado, nos colocando sempre como parceiros e não como autoridade. Por isso, quando assinamos em conjunto com marcas parceiras, a hierarquia é marcada apenas pela posição que cada assinatura ocupa, sem fazermos distinção por tamanho.

Os logotipos devem ser alinhados pelo centro. O espaçamento entre eles é determinado de forma a garantir que todos sejam preservados. Considerando que cada um tem proporções diferentes, o ajuste de tamanho entre eles é óptico.



Assinaturas verticais:

a ordem de importância favorece o da base.

Menos importância

Mais importância



Exemplo 6: material produzido pelo Sebrae



Exemplo 7: material produzido pelo parceiro

Assinaturas Compartilhadas

Caminhamos juntos, lado a lado, nos colocando sempre como parceiros e não como autoridade. Por isso, quando assinamos em conjunto com marcas parceiras, a hierarquia é marcada apenas pela posição que cada assinatura ocupa, sem fazermos distinção por tamanho.

Quando temos duas assinaturas, elas podem entrar no topo ou no rodapé do card, conforme as diretrizes de hierarquia e proporções já apresentadas. Ao assinar diretamente sobre os layouts, utilizamos preferencialmente as versões em negativo de todas as marcas, observando o contraste com o fundo.



Assinaturas em formato quadrado e pequeno (redes sociais):

O formato quadrado e pequeno das redes sociais às vezes impossibilita que assinemos todas as marcas lado a lado, como mostrado anteriormente. Nesse caso, criamos um card final exclusivo para as assinaturas e as distribuimos em duas ou mais linhas.

Mais importância



Menos importância

Quando temos três marcas ou mais, utilizamos um card final exclusivo para as assinaturas. A estrutura branca (seguindo o grid) permite que as marcas sejam aplicadas em sua versão colorida.

Exemplo 8: cards nas redes sociais



Usos Indevidos

Depois de tudo que já vimos, você está preparado para cuidar do nosso logotipo, mas não custa lembrar! Ilustramos aqui alguns exemplos do que **não fazer** com a nossa marca.

- 1 Não mudar a cor do logotipo.
- 2 Não distorcer as proporções.
- 3 Não rotacionar.
- 4 Não eliminar nenhum elemento.
- 5 Não modificar nenhum elemento.

1



A força do empreendedor brasileiro.

2



3



4



5



E, por fim, chegou a hora de trazermos algumas novas ideias para nossa jornada.

1

2

3

4

5

6

4

5

6

Afinal, o que seria do
empreendedorismo sem **referências**
e inspirações, não é mesmo?

São elas que apontam para o horizonte
e nos mostram que sempre é tempo
de rever e repensar.

Vamos abrir nossa mente? 3, 2, 1 e...



6

Inspire-se! Brand Visual System

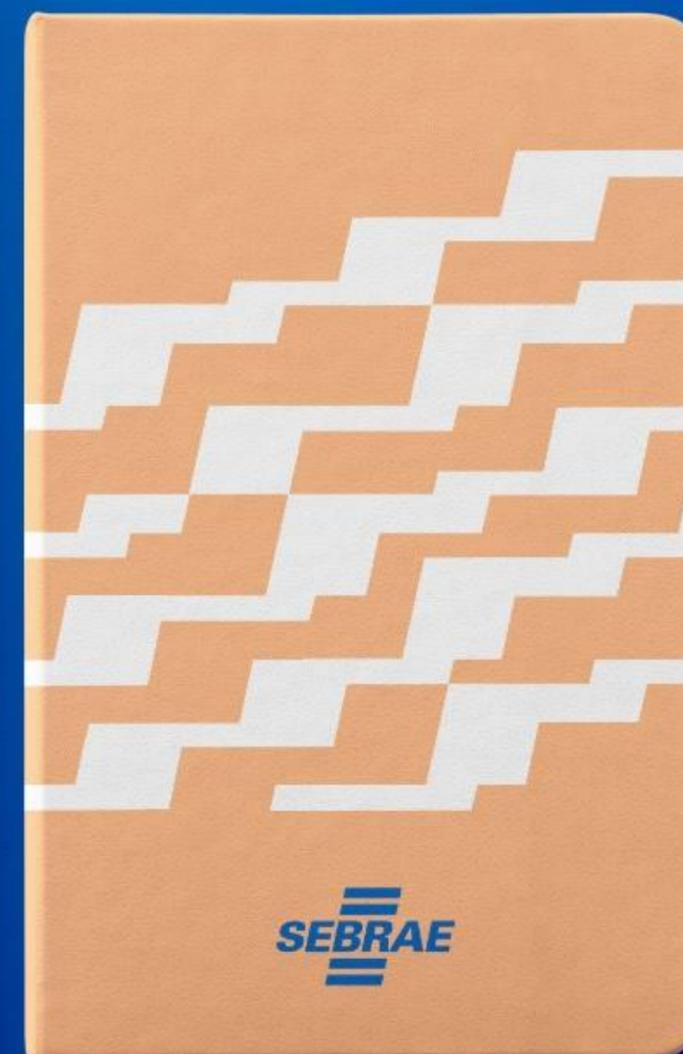
Para se interessar por uma marca, o público tem que saber quem ela é, qual sua mensagem. Mas garantir a continuidade da relação vai exigir também o envolvimento da marca e do público em um processo constante de **reinvenção**.

Confira algumas ideias e **inspire-se!**

Materiais Institucionais

Na papelaria institucional, optamos por usar cores chapadas, com predominância do nosso azul Sebrae.

Partindo sempre do nosso grid, temos a liberdade de criar composições dinâmicas e cheias de personalidade. Os layouts aqui apresentados não são um padrão obrigatório a ser seguido, mas uma inspiração. Você já tem todas as ferramentas para criar modelos diversos de acordo com sua criatividade!



Envelope tipo saco (31x41 cm)



Papeleria

Envelope tipo ofício (11,4x22,9 cm)

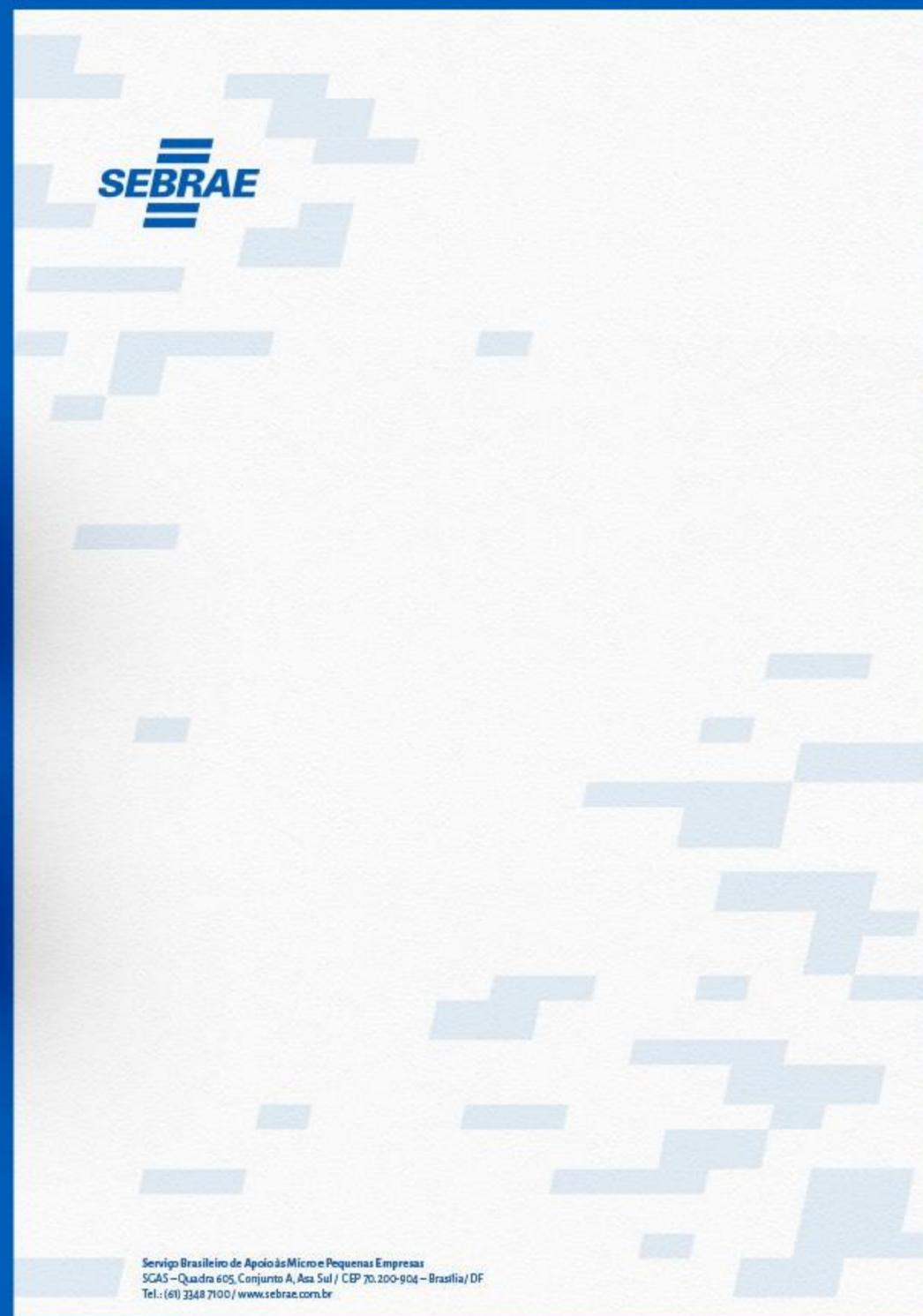


Papelaria

Cartão de visitas
(90x50 mm)



Papel timbrado (A4)



Bloco de rascunho (210x150 mm)



Crachás

Internos

Externos



Aqui, utilizamos nossas cores diversas e nosso grid para criar diferentes formas e grafismos. Assim, facilitamos a categorização dos crachás e o reconhecimento dentro das estruturas do Sebrae.

Apresentação institucional



Apresentação Institucional

Abertura de capítulo

Abertura de capítulo

Slides de abertura

1 Abertura de capítulo

Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis ut vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis.

2 Abertura de capítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

3 Abertura de capítulo

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip.

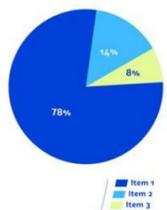
4 Abertura de capítulo

Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis ut vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis.

Elementos gráficos (tabelas, gráficos, boxes, menu, rodapé)

Título Conteúdo

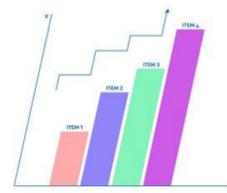
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie.



2 TÍTULO DO CAPÍTULO

Título Conteúdo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie.



Título Conteúdo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Slides com fotografia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Nome Sobrenome
Empresa – Cidade/ ES



Título

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

- Lorem ipsum dolor
- Sit amet consectetur
- Adipiscing elit sed diam



Sacola



Ambiente Digital

No ambiente digital, temos mais liberdade para trabalhar com cores e movimento, criando uma atmosfera dinâmica e envolvente. Especialmente nas redes sociais, queremos evitar monotonia e gerar engajamento. Por isso, predominam nossas cores de apoio e dégradés.

Os layouts aqui apresentados não são um padrão obrigatório a ser seguido, mas uma inspiração. Você já tem todas as ferramentas para criar modelos diversos de acordo com sua criatividade!



Para os ícones de aplicativos, usamos a redução extrema do logo. Também podemos utilizar os gradientes no azul-vivo.



Redes sociais

pra você ir mais longe.

pra você ir mais longe.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
PÁTRIA AMADA BRASIL GOVERNO FEDERAL
APRESENTAM

CURSO Bora Empreender

ONLINE E GRATUITO

SEBRAE

A sua transformação é a nossa.

f in /sebrae

A sua transformação é a nossa.

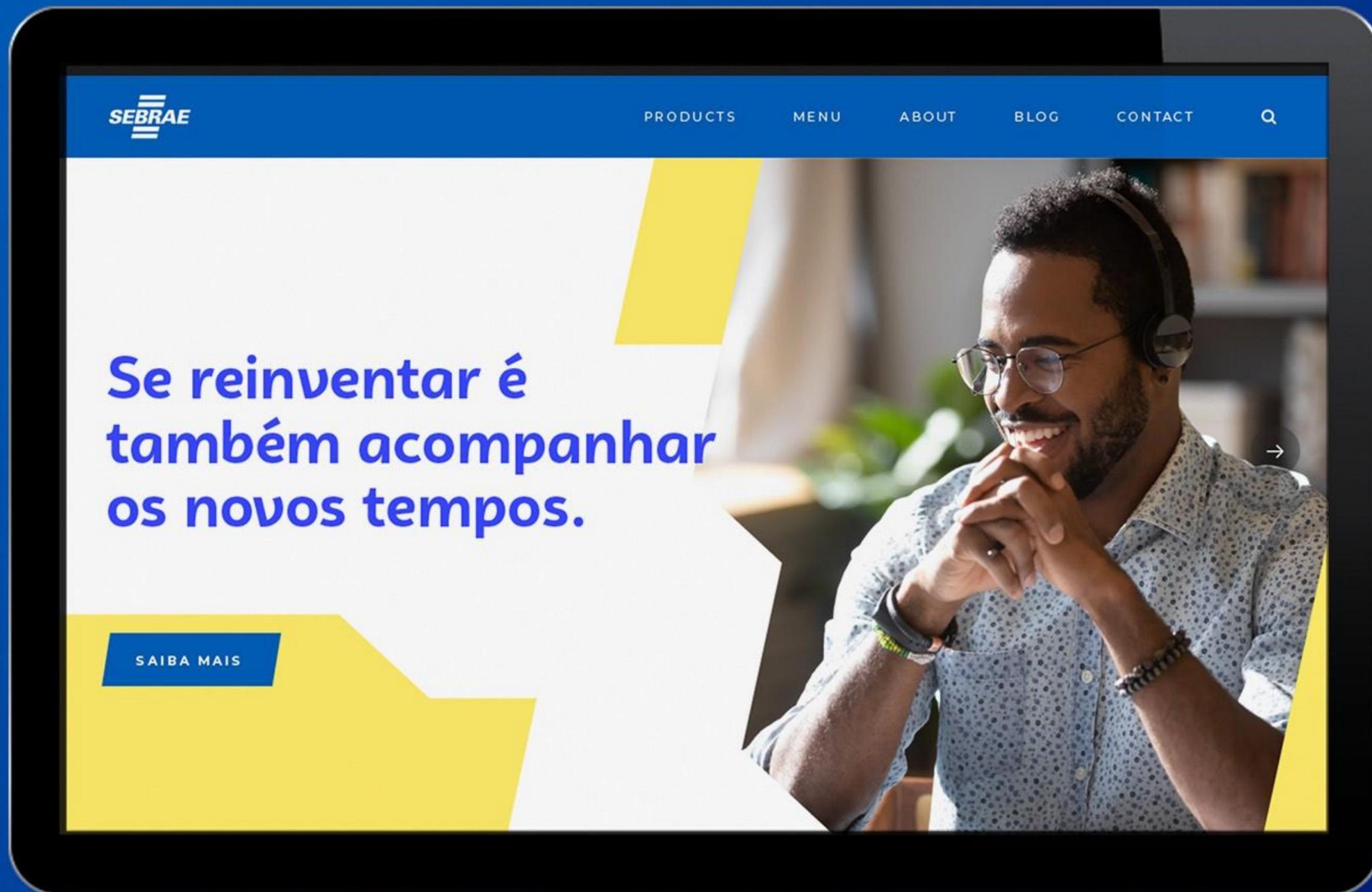


Ao seu lado, a cada desafio.

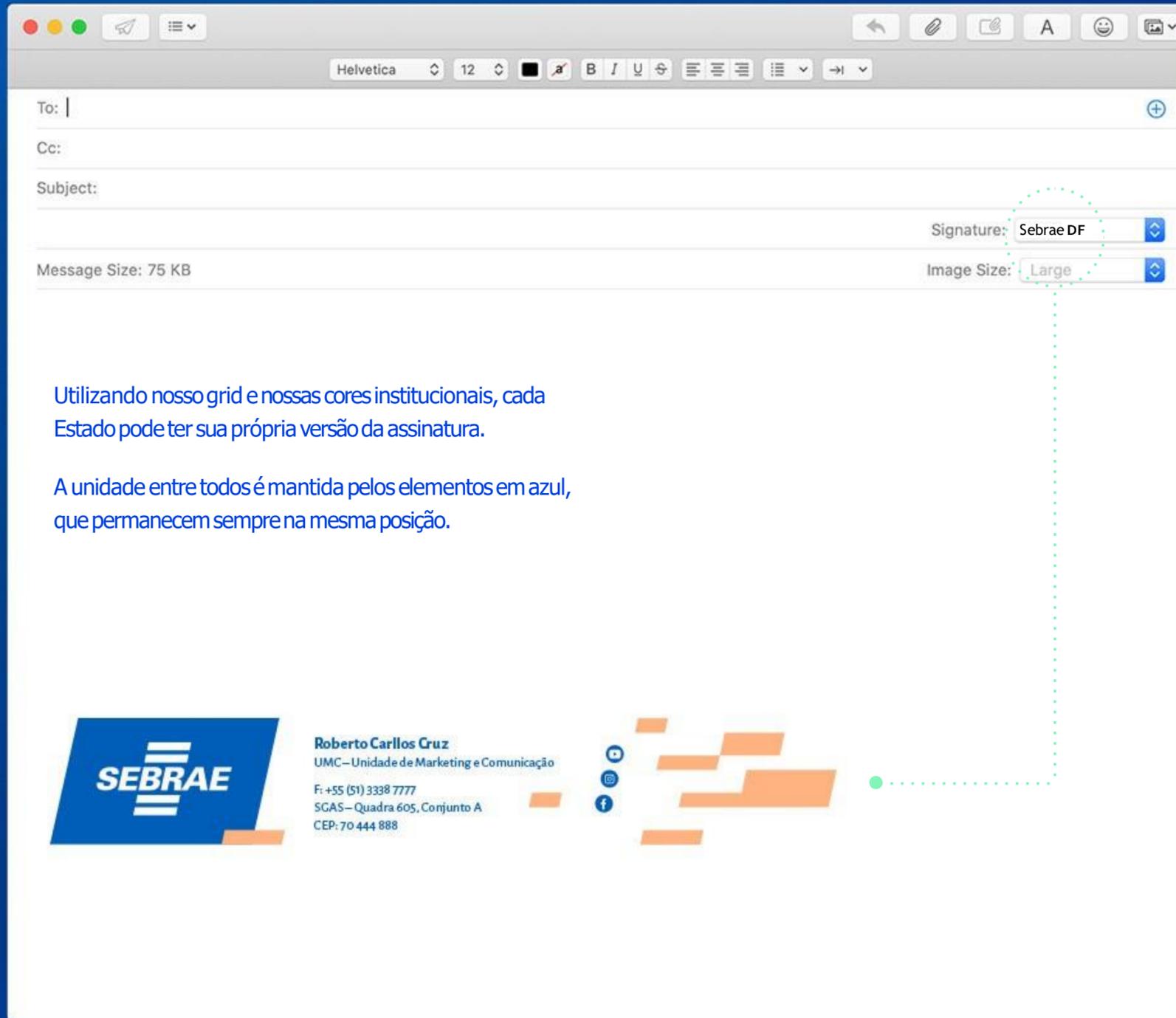
Ao seu lado, a cada desafio.

Criamos conexões

Site



Assinaturas de e-mail



The screenshot shows an email client interface with the following elements:

- Header:** Helvetica font, size 12, with bold, italic, underline, and list icons.
- Fields:** To: |, Cc:, Subject:.
- Message Size:** 75 KB.
- Signature:** Sebrae DF (selected in a dropdown menu).
- Image Size:** Large (selected in a dropdown menu).

The signature preview at the bottom includes:

- SEBRAE logo:** A blue rectangle with white horizontal lines and the text "SEBRAE" in white.
- Contact Information:**
 - Roberto Carlos Cruz**
 - UMC – Unidade de Marketing e Comunicação
 - F: +55 (51) 3338 7777
 - SGAS – Quadra 605, Conjunto A
 - CEP: 70 444 888
- Social Media:** Icons for WhatsApp, Instagram, and Facebook.
- Decorative Elements:** Orange geometric shapes (rectangles and lines) arranged in a modern, abstract pattern.

A green dotted line connects the "Image Size" dropdown menu to the signature preview, indicating the relationship between the selected size and the final appearance of the signature.

Comunicação

Nos materiais de comunicação externa, assinamos preferencialmente em branco sobre o azul Sebrae. Dessa forma, criamos uma área de cor que é rapidamente percebida e associada à nossa marca.

Os layouts aqui apresentados não são um padrão obrigatório a ser seguido, mas uma inspiração. Você já tem todas as ferramentas para criar modelos diversos de acordo com sua criatividade!

Se reinventar
é também
acompanhar
os novos
tempos.



Painel

Seus projetos. Nossas batalhas.





*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*