

CONFIRA COMO FAZER UMA ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL DA SUA EMPRESA



INTRODUÇÃO	3
QUAL É A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DE DADOS NO MARKETING DIGITAL?	5
O QUE LEVAR EM CONSIDERAÇÃO AO REALIZAR UMA ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL?	12
COMO UTILIZAR O ALGORITMO DO INSTAGRAM A FAVOR DA EMPRESA?	23
CONCLUSÃO	28
SOBRE O SEBRAE-PE.....	30



INTRODUÇÃO

A grande maioria das empresas concorda que ter uma presença digital marcante é uma das chaves para promover o crescimento do negócio. Afinal, **o ambiente online abre um amplo leque de oportunidades**, permitindo que a marca atinja um público mais relevante e abrangente.



No entanto, ao investirem nessa estratégia digital, muitas organizações enfrentam o desafio de não saberem como alcançar um bom posicionamento na Internet. Então, apesar de terem à disposição inúmeras opções de canais online e de plataformas, **muitas vezes, faltam conhecimentos e habilidades para entender e gerenciar o alto volume de dados extraídos dessas ferramentas.**

Acontece que não saber como fazer uma análise correta da sua presença digital representa desperdício de tempo e de recursos. Ou seja, é como “dar um tiro no escuro”, sem ter dados concretos para direcionar as ações.

Pensando nisso, preparamos este material bastante completo para você entender como estruturar melhor a sua presença online. Vamos compartilhar metodologias e critérios que auxiliam na análise de dados e mostrar como usar essas informações para a tomada de decisões no negócio.

Esperamos que, ao final da leitura, você seja capaz de ter uma visão clara da importância da análise de dados para as suas ações de marketing e de entender que caminhos tomar para estruturar esse processo. Aproveite o conteúdo!



**QUAL É A
IMPORTÂNCIA DA
ANÁLISE DE DADOS
NO MARKETING
DIGITAL?**

O ambiente digital, antes um diferencial, agora está cada vez mais competitivo. Mais e mais, as empresas precisam adotar novas práticas e recursos que as ajudem a se manter relevantes na Internet frente à enxurrada de informações e à alta concorrência disponível ao público.

Nesse contexto, **a análise de dados surge como uma prática essencial para entender o mercado e nortear as estratégias digitais da corporação.** Mas, antes de compreender melhor a importância desse processo, é preciso dominar o conceito.

O conceito da análise de dados

A análise de dados pode ser entendida como uma capacidade de converter um alto volume de dados (estruturados ou não) em informações claras que podem contribuir para as decisões e para o dia a dia da empresa.

A história da análise de dados

A partir desse ponto de vista, podemos afirmar que **a análise de dados não é uma prática nova.** Na verdade, a ideia é tão antiga quanto a própria história da humanidade.

Com a chegada da Era Industrial, dados da produção eram usados na gestão do negócio em uma escala mais complexa. Um exemplo clássico é o de Henry Ford, que utilizava dados para mensurar o tempo de montagem necessário para a produção dos veículos na linha de produção do Ford Modelo T.





O impacto das tecnologias digitais na análise de dados

Ao longo do século XX, **a ascensão das tecnologias digitais levou a análise de dados a um patamar nunca antes visto.** Passou a ser possível gerar mais dados e esses registros passaram a ser criados não apenas dentro da empresa, de modo que eram compartilhados também pelos próprios clientes e parceiros. “Como assim?”.

Pense na fábrica da Ford vendendo um carro. Após a saída pelas portas do local, a empresa não teria como extrair informações sobre o veículo, como aquelas relativas ao desempenho, ao consumo de combustível, ao perfil de utilização, entre outras.

Esses dados só poderiam ser coletados se o comprador levasse o veículo de volta à fábrica para uma avaliação/manutenção ou se compartilhasse voluntariamente um feedback. Mesmo assim, não seria um registro fidedigno.

Com as novas tecnologias, a empresa consegue colher dados sobre os seus produtos distribuídos de diferentes maneiras, especialmente quando conectados a plataformas digitais. Em muitos aparelhos eletrônicos e softwares, por exemplo, o usuário pode permitir o compartilhamento de dados anônimos para que a corporação possa coletar, analisar e aprimorar os seus produtos e serviços.

A análise de dados aplicada ao marketing

Agora, vamos continuar com esse mesmo raciocínio para entender a análise de dados dentro do marketing. Nas modalidades tradicionais, como jornais, revistas e outdoors, a empresa investia em publicidade, mas não havia muito controle sobre a sua visibilidade e sobre o impacto da estratégia.

Por exemplo, ao comprar um espaço em um outdoor para fazer um anúncio, que dados poderiam ser extraídos sobre o alcance desse investimento? Como seria viável saber quantas pessoas o viram? Quantas gostaram do anúncio? Quantas tomaram uma ação de compra em decorrência dele?

Sem essas informações, ficava muito difícil compreender se a estratégia estava gerando um retorno satisfatório ou não. Mesmo que se fizesse uma estimativa do fluxo de pessoas que passavam pelo local, não havia como saber quantas leram o anúncio ou qual percentual o viu como algo relevante.



Quando entramos no mundo do marketing digital, porém, a empresa ganha um arsenal de ferramentas que permitem extrair dados muito mais específicos — e também mais abundantes. E isso não é nada difícil de entender porque vemos esses números nas plataformas mais simples e populares.

Por exemplo, se a organização posta um vídeo institucional no YouTube, é possível saber claramente quantas pessoas o assistiram, quantas curtiram a publicação, quantas a compartilharam, entre muitos outros dados. Assim, fica fácil avaliar o sucesso (ou o fracasso) de alguma estratégia.

Os dados também são usados pela plataforma para direcionar o vídeo para as pessoas certas, que potencialmente têm interesse no conteúdo. A postagem pode ser exibida como o resultado de alguma busca ou como uma recomendação com base no perfil do usuário.

Essas informações podem ser extraídas não apenas de forma nativa pela plataforma usada para a postagem ou para o anúncio (como Facebook, Instagram e Google Ads), mas também por meio de ferramentas de empresas terceiras que conseguem ler esses registros e convertê-los em informações mais compreensíveis.





As vantagens da análise da presença digital para o negócio

Com base em todas essas informações, coletadas em diferentes plataformas e canais digitais, a empresa consegue analisar a sua presença digital e avaliar que ajustes ou aprimoramentos podem ser feitos em suas estratégias. Isso, por si só, já traz muitos ganhos ao negócio.

Melhora a tomada de decisão

Existe um conceito conhecido como Tomada de Decisão Baseada em Dados (DDDM — Data-Driven Decision Making). **Trata-se de um modelo de governança de dados pautado na coleta, na análise e no compartilhamento dos dados de modo a dar suporte aos processos de decisão na empresa.**

A ideia por trás disso é que cada decisão precisa ser justificada com base em uma informação concreta. Isso faz com que as ações tomadas pela organização sejam mais eficientes e bem direcionadas, gerando mais resultados e evitando desperdícios de tempo e de dinheiro.

Dá uma noção clara do que está acontecendo no mercado e no negócio

Nem sempre é fácil ter um conhecimento aprofundado do que está acontecendo no mercado para determinar quais são as melhores opções de investimento no momento. Com uma análise da sua presença digital, a gestão consegue entender como está a força da marca aos olhos do público e a aceitação das suas estratégias no mercado e como adaptar as suas ações para ter melhores resultados.

Auxilia a previsão de tendências

Antecipar-se ao que ocorre no mercado é fundamental para ajustar-se às dificuldades e para aproveitar oportunidades de negócio. Embora uma previsão não seja algo concreto, os dados podem indicar tendências que têm o potencial de ajudar o marketing a fortalecer a presença digital da empresa.

Por exemplo, a análise dos dados do ano anterior pode indicar uma queda de vendas de um produto em determinado período. A equipe de marketing pode, então, ajustar as suas estratégias de divulgação para fortalecer a imagem do item no ambiente digital a fim de tentar reduzir essa queda. Além disso, ajustes podem ser feitos na abordagem e na argumentação de venda.



Otimiza os esforços do marketing

Todas as informações geradas pelos dados são fundamentais para que as equipes de marketing ganhem tempo e alcancem mais resultados.

Ao fazerem uma análise qualificada, os profissionais saberão quais são as deficiências e qual deverá ser o foco para melhorias.

Ajuda as equipes a serem mais estratégicas

Quando os profissionais trabalham com base em métricas, é mais fácil definir metas e ser mais estratégico nas ações tomadas. Assim, é possível definir claramente o que alcançar e como chegar lá.





**O QUE LEVAR EM
CONSIDERAÇÃO
AO REALIZAR
UMA ANÁLISE
DA PRESENÇA
DIGITAL?**

Após entender bem a importância de realizar uma análise de dados qualificada e os impactos positivos que essas ações podem ter no negócio, é fundamental fazer um recorte nos tipos de dados e de fontes que deverão ser considerados para avaliar a sua presença digital. Assim, **você vai focar as métricas que mais importam no momento de alavancar os seus resultados no ambiente online.**

Contudo, antes vale destacar que, quando falamos em presença digital, nós nos referimos a todos os esforços de **branding** que a empresa faz para construir e fortalecer a sua marca na Internet. Assim, não basta estar presente, mas, sim, atingir o público-alvo e gerar um impacto positivo. Considere, a seguir, alguns pontos que merecem uma avaliação.



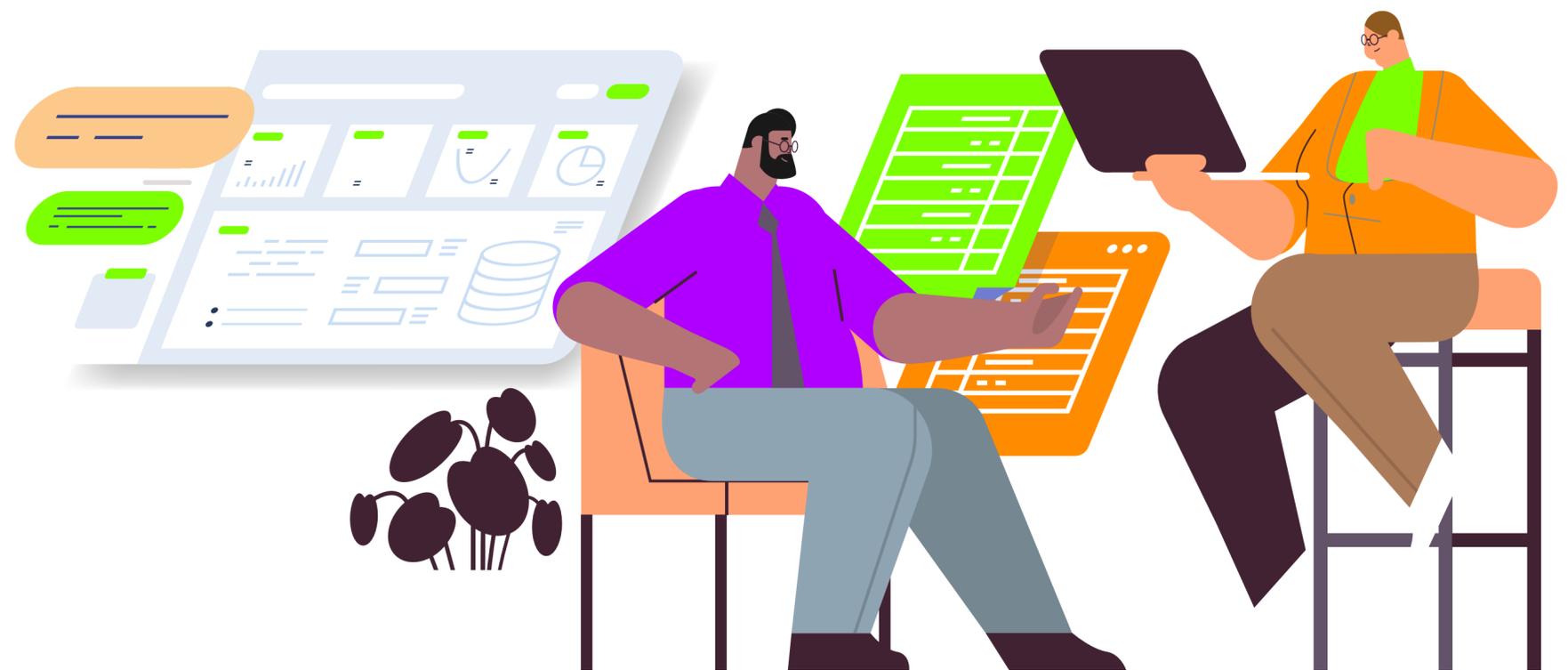
A performance do site

Ter o próprio domínio é o básico da presença online. Assim, se o seu cliente procurar a sua marca na Internet, ele encontrará o site oficial da sua empresa com todos os seus serviços e produtos, além de outras informações pertinentes.

No entanto, contar com um domínio não é o suficiente. É preciso monitorar de perto o desempenho do site, como:

- o volume de tráfego;
- a recorrência de visitas diárias, mensais etc.;
- as páginas mais visitadas;
- os dados demográficos da audiência.

Esses números podem não somente indicar se o seu site tem uma boa visibilidade na web, mas também sinalizar problemas com o próprio desempenho. Erros em configurações da plataforma e do servidor podem tornar a experiência de navegação ruim, lenta e travada, fazendo com que os usuários desistam de acessá-la. Assim, em relação à performance técnica do site, é importante dar atenção aos detalhes elencados a seguir.





Fique atento à velocidade do site

Quando o site é rápido para a navegação, a experiência do usuário é muito melhor. Além disso, os algoritmos dos buscadores, como o Google, privilegiam sites velozes, pois desejam que os seus usuários tenham uma experiência satisfatória ao buscarem informações na Internet.

Segundo a pesquisa [Average Page Load Time em 2021](#):

- os sites que carregam dentro de dois segundos têm uma taxa de rejeição de 9,6%;
- aqueles que levam mais de cinco segundos têm esse índice aumentado em 38%;
- 53% das visitas são abandonadas em sites que levam mais de três segundos para abrir.

Se o seu site for baseado em temas de WordPress, use modelos leves e de fácil navegação. Sites construídos do zero precisam utilizar uma codificação otimizada. Outro aspecto importante são as imagens.

Muitos abusam de recursos visuais e até de vídeos em páginas abrindo de modo automático. No entanto, **esse excesso pesa a página e torna o carregamento lento.**

Verifique links quebrados

Um link quebrado é aquele que direciona o usuário para uma página inexistente ou que não pode ser encontrada. Imagine a sua frustração ao clicar em um link e se deparar com uma tela de “erro 404”. Por isso, os buscadores também evitam direcionar os usuários para páginas com esse tipo de erro e os algoritmos do Google rapidamente rastreiam isso por meio de seus bots.

Invista em um site responsivo

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua — Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC) 2018, divulgada pelo [IBGE](#), **98,1% dos usuários usam o celular para acessar a Internet**. Isso significa que **ter um site responsivo, ou seja, que se ajuste às telas dos dispositivos móveis, é indispensável**.

Por esse motivo, a sua presença digital pode ficar comprometida se o seu site não for amigável para uma visualização mobile. Ele pode ficar simplesmente inacessível para a maior parte dos usuários. Além disso, uma vez que os buscadores querem proporcionar uma boa experiência para os seus usuários, eles sempre privilegiam sites que sejam responsivos, ou seja, mobile-friendly.



A qualificação de leads

Outro aspecto importante para você levar em consideração na análise da sua presença digital é o número de leads que as suas campanhas geram. “Mas o que é um lead?”.

Em uma linguagem simples, leads são contatos de pessoas que acessaram o seu site ou os seus materiais e deixaram os seus dados pessoais, como nome, e-mail e telefone. Geralmente, eles fazem isso em troca de alguma recompensa, como e-books, planilhas e outros materiais ricos.

Assim, quando falamos em geração de leads, nós nos referimos à ação da empresa de converter usuários desconhecidos em clientes em potencial, que deixaram os seus dados de contato. Dessa forma, é possível manter a comunicação com essas pessoas com o objetivo de que comprem o serviço ou o produto ofertados.

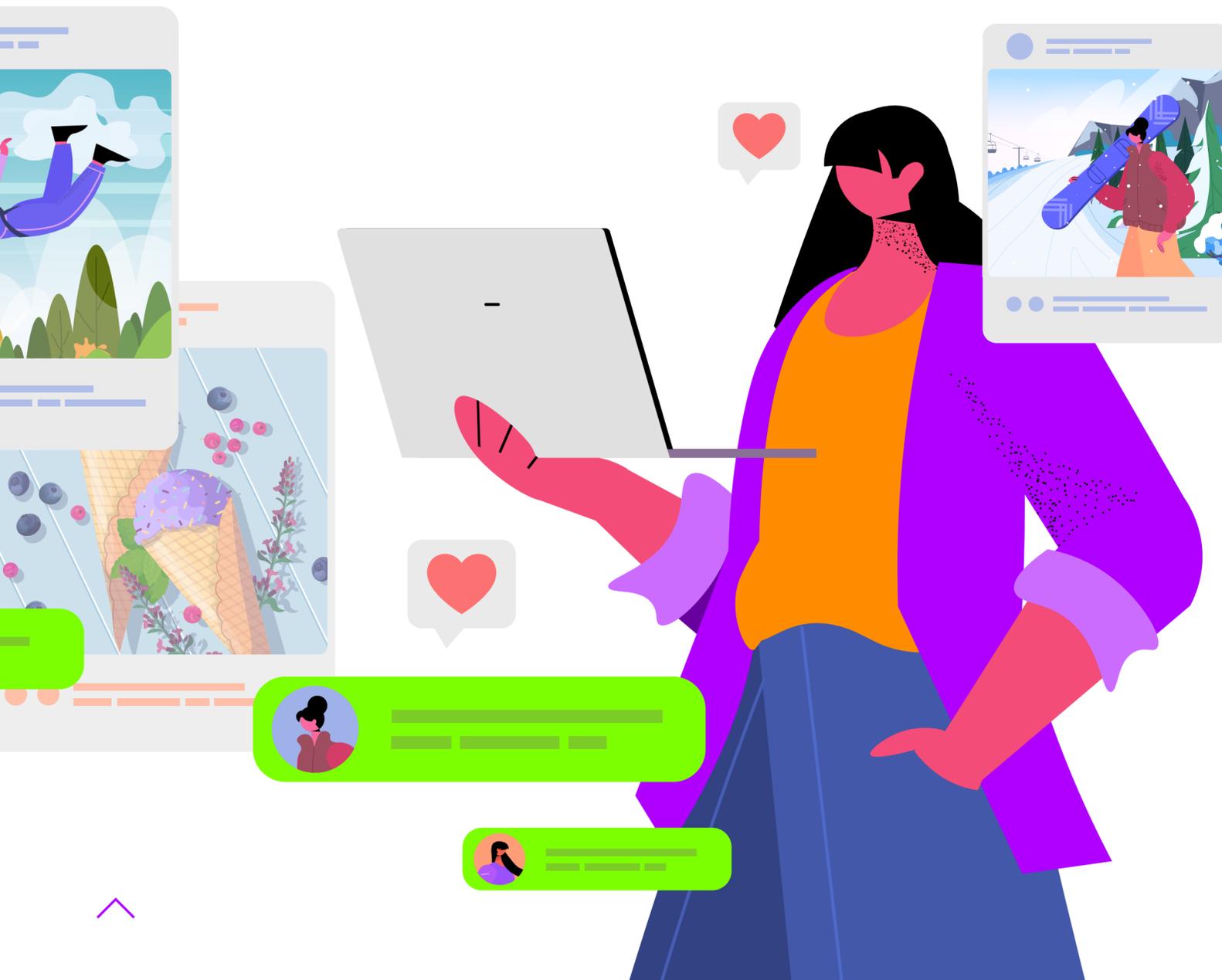
Nas estratégias de marketing digital, a geração de leads é um dos principais objetivos. Quando a empresa não consegue atingir esse fim em um volume satisfatório, significa que as suas ações precisam ser ajustadas em alguma etapa do funil de vendas.

E vamos mais além: algumas organizações até conseguem gerar leads, mas não adotam ações concretas para qualificá-los, ou seja, para tratar essa base de dados, segmentando aqueles que realmente têm potencial para uma venda real. No entanto, você sabe como fazer essa qualificação? Confira algumas dicas a seguir!



Selecione os leads com o perfil certo

O lead qualificado apresenta duas características importantes: tem o perfil ideal para a compra, conforme o público da empresa, e está preparado para a aquisição. Para entendermos esses atributos, vamos por partes.



O perfil ideal para a compra depende do perfil da própria empresa. Qual é o seu cliente ideal? Por exemplo, se você tem um petshop que atua na cidade de São Paulo e o lead é de Manaus, mesmo que o cliente em potencial já tenha condições de fechar negócio, ele não será o ideal.

Alguns fatores que determinam o perfil ideal de cliente são:

- a região de atuação;
- o segmento da empresa;
- o cargo ou a função do cliente em potencial;
- o porte da empresa;
- a faixa de preço dos serviços e produtos.

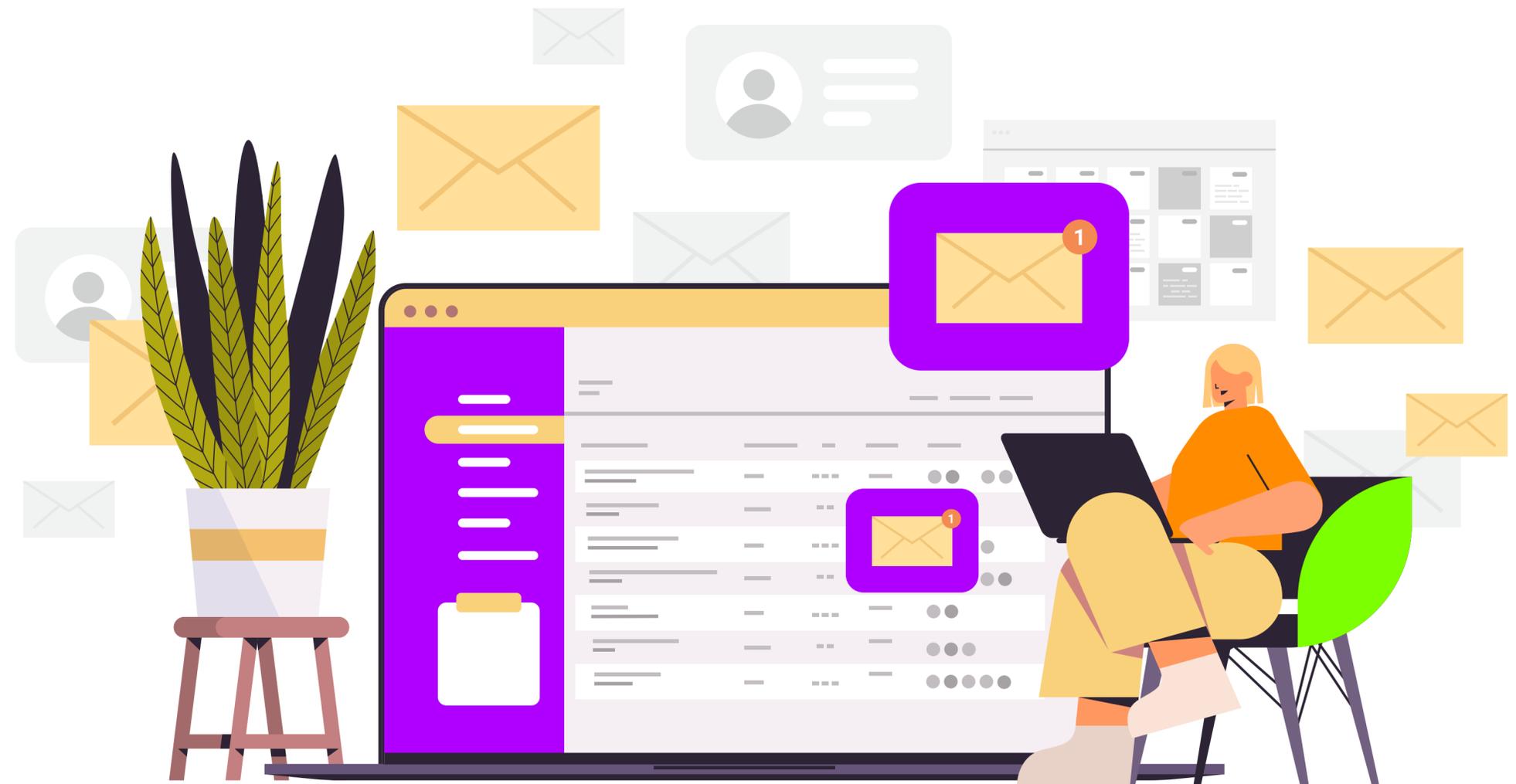
Além de ter o perfil ideal, o lead precisa estar na etapa certa da jornada de compra. Se ele estiver somente fazendo pesquisas sobre o assunto, sem ter tomado uma decisão sobre comprar ou não o item, ele não é o cliente ideal. Assim, não estará pronto para uma abordagem de venda direta, por exemplo.

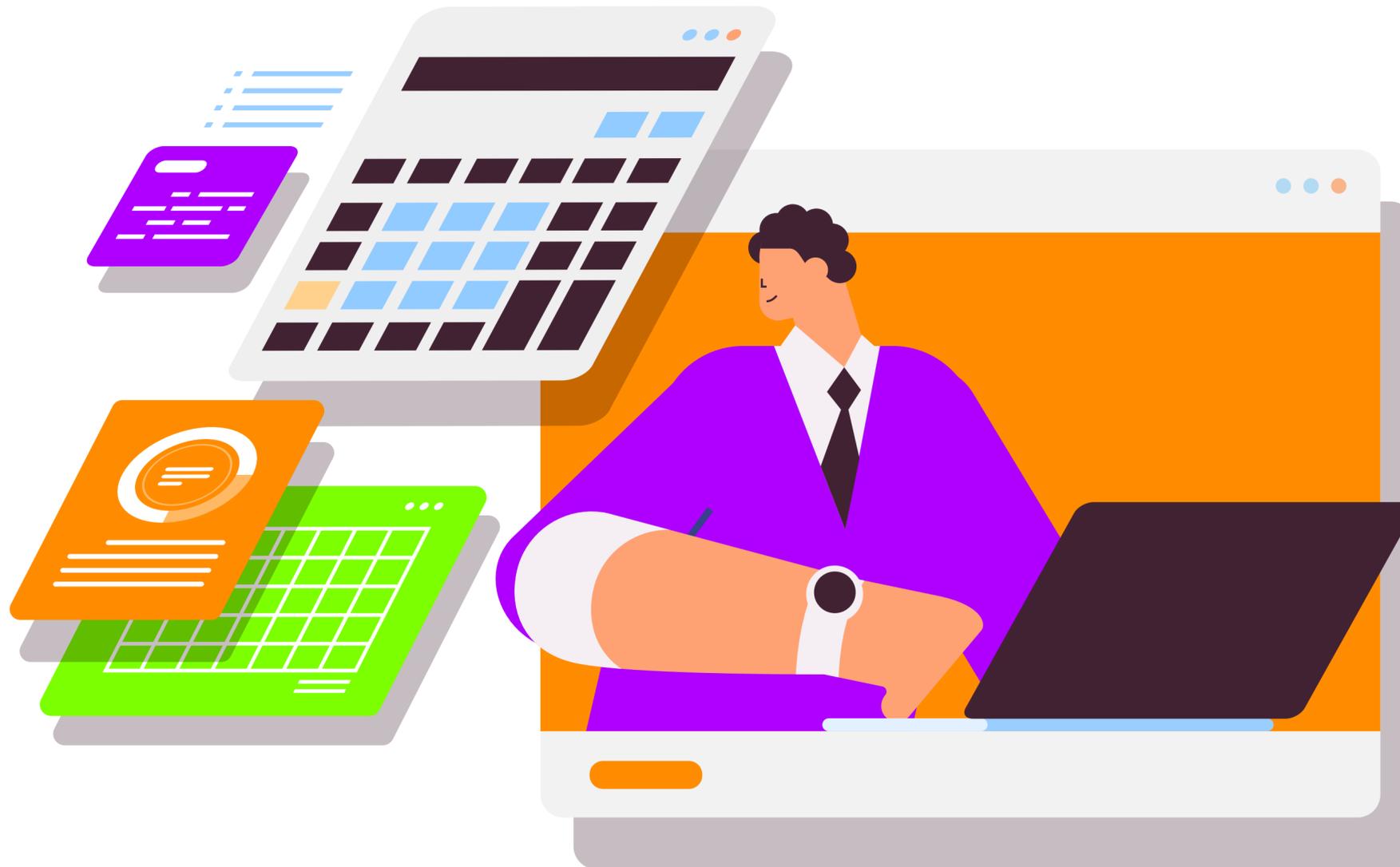
Nutra leads não qualificados

Quando os leads não estão qualificados, é importante nutrir essas pessoas para conduzi-las ao longo do funil de vendas. Afinal, os dados de contato não podem ser desperdiçados.

Alguns usuários podem registrar os seus dados para cadastrar uma newsletter e, assim, tornarem-se assinantes do seu blog. Um [fluxo de e-mails automáticos](#), por exemplo, pode ser usado para compartilhar conteúdos que ajudem a amadurecer a intenção de compra do lead.

Para fazer essa segmentação entre leads qualificados e não qualificados, é importante seguir uma metodologia, a fim de agilizar o processo. Uma das formas é por meio do Lead Scoring, em que cada um recebe uma nota conforme alguns critérios e ações tomadas.





O SEO

SEO é a sigla para Search Engine Optimization, **referindo-se à otimização para mecanismos de busca.** Trata-se de uma série de técnicas que ajudam o seu site ou o blog a serem vistos de forma positiva pelos algoritmos dos buscadores, sobretudo o Google.

O objetivo é que esses motores de busca enxerguem o seu site como relevante para os usuários e, assim, que ele seja exibido nas primeiras posições dos resultados de pesquisa. Para aprimorar a qualidade do SEO na página, leve em conta algumas das principais recomendações a seguir.

Pesquise palavras-chave

Essa é a recomendação mais básica de SEO. **As palavras-chave são termos usados pelo usuário ao realizar uma busca no Google.** Por isso, aposte em palavras-chave relacionadas ao seu negócio. É importante também pensar em cada etapa da jornada do seu cliente, estudando termos que vão interessá-lo.

Nunca plagie conteúdos

O plágio é algo nada tolerado pelos motores de busca e, por isso, sites que copiam conteúdos de outros são penalizados. Isso pode afetar não somente a página copiada, mas também todo o site. Por isso, **produzir um conteúdo original não é opcional.**



Produza um conteúdo relevante e de qualidade

Um conteúdo relevante é aquele útil para a sua audiência e, para saber que a sua produção é de qualidade, o Google avalia mais do que a palavra-chave. Outros fatores, como o número de compartilhamentos que a página recebeu, o tempo que os usuários passam na página e os sites externos que redirecionam para ela, também são considerados pelos algoritmos.

Aprofunde os seus conteúdos

Conteúdos rasos também não são bem-vistos pelo Google. Então, se você deseja ter uma boa presença digital, é preciso expressar autoridade por meio dos seus posts.

Embora o tamanho do artigo não determine necessariamente o nível de aprofundamento do material, os buscadores usam esse critério para definir a superficialidade de um post. Por isso, prefira conteúdos de, pelo menos, 500 palavras. Mesmo assim, aqueles acima de duas mil palavras têm melhores resultados.

Use Canonical Tag para conteúdos duplicados

Em alguns casos, evitar a duplicação de um conteúdo pode ser difícil. Isso porque o Google pode “ver” alguns endereços com sites diferentes, como “www.suamarca.com.br” e “suamarca.com.br”.

Por isso, o uso do Canonical Tag pode ser importante. Essa linha de código é adicionada no HTML da página duplicada, indicando o site principal. A tag fica do seguinte modo:

```
<link rel="canonical" href="www.suamarca.com.br"/>
```

Elabore uma estratégia de link building

Como o Google segue links para encontrar novas páginas, o uso de links internos no seu site é muito importante. Assim, sempre que elaborar um artigo, insira links em palavras-chave do texto que levem para outros posts do blog. No entanto, use com moderação: inserir **três links a cada 500 palavras já está de bom tamanho**.

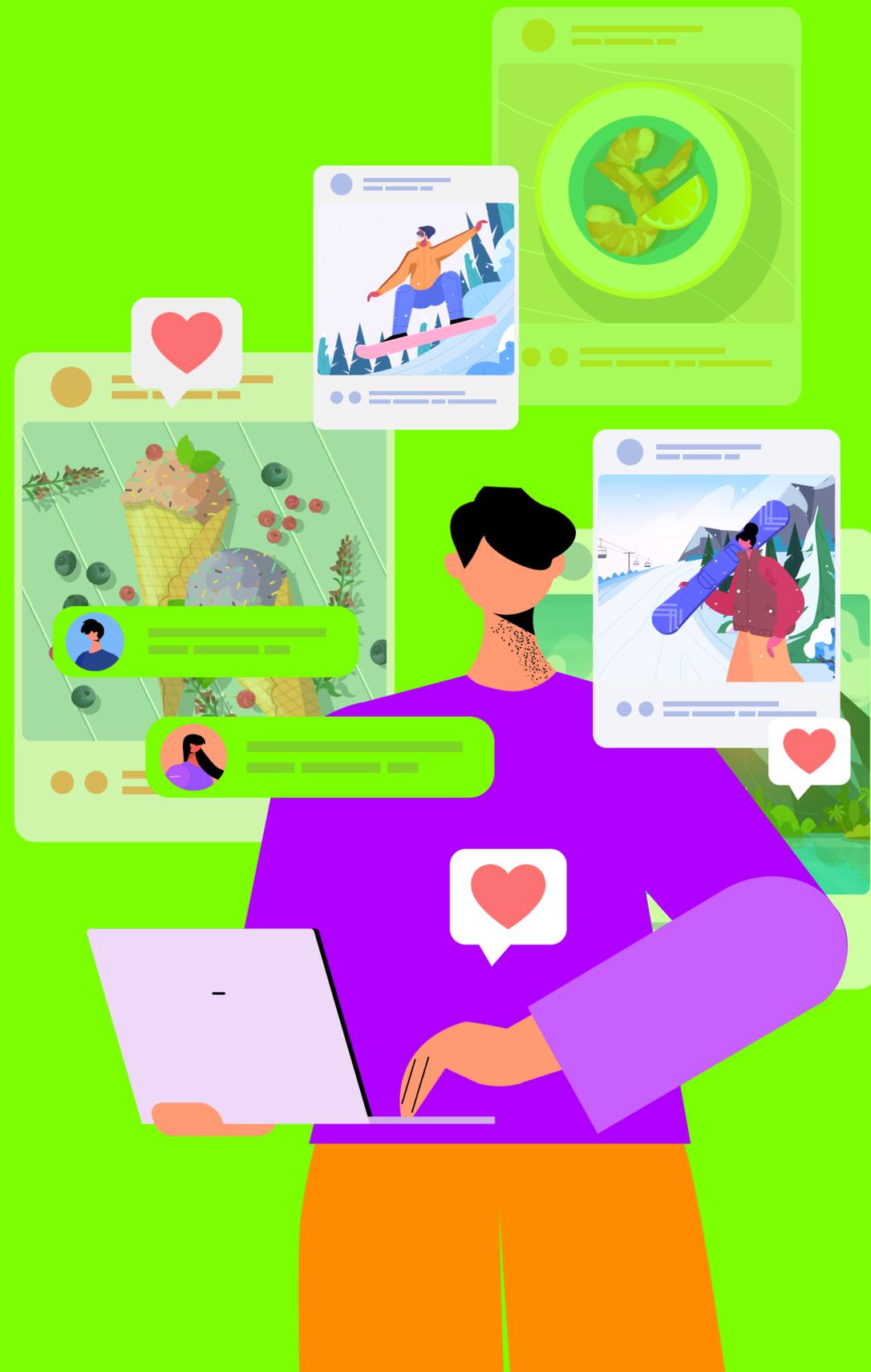
As redes sociais

Como já mencionamos, a interação dos usuários em suas redes sociais é um dos principais indicadores para analisar a sua presença digital. Aqui, incluem-se comentários, compartilhamentos, reações (como likes e dislikes), marcações de favoritos e visualizações.

As redes sociais são uma das formas mais simples, rápidas e diretas de analisar a qualidade das suas estratégias online.

Afinal, por meio delas, você consegue interagir diretamente com o seu público e ter um feedback em tempo real das suas estratégias.

Sem dúvida, uma das redes que mais têm sido usadas pelas marcas a fim de aumentar o engajamento com o público é o Instagram, que, assim como o WhatsApp e o Facebook, pertence à Meta. Pensando nisso, a seguir, vamos falar de modo mais detalhado sobre como analisar a sua presença digital no Instagram e que técnicas você deve usar para fortalecer a sua marca nessa plataforma.



**COMO UTILIZAR
O ALGORITMO
DO INSTAGRAM
A FAVOR DA
EMPRESA?**

O algoritmo do Instagram é a programação por trás da plataforma que analisa as ações dos usuários e recomenda postagens que potencialmente serão interessantes para eles. O objetivo é apresentar conteúdos relevantes a fim de “segurá-los” por mais tempo na rede social por aprimorarem a experiência.

Por isso, nesta seção, você entenderá melhor como funciona o algoritmo do Instagram e como usá-lo a favor do seu negócio!



Como funciona o algoritmo do Instagram?

Para aprimorar a sua presença digital no Instagram, você precisa compreender que critérios a plataforma usa para entregar o seu conteúdo ao público. Anos atrás, a rede utilizava um sistema cronológico para fornecer conteúdos aos seus usuários. Ou seja, as postagens apareciam no feed das pessoas na ordem em que eram publicadas.

No entanto, em 2016, a empresa desenvolvedora decidiu alterar esse mecanismo para que apenas posts relevantes fossem exibidos aos usuários. Dessa forma, segundo eles, a experiência de uso seria aprimorada.

É verdade que nem todos gostaram desse novo modelo, pois o fato de um usuário ser o seu seguidor não significaria mais que o seu conteúdo seria entregue a ele. Apesar das críticas, a rede cresceu bastante nesses últimos anos, não apenas no número de usuários, mas também no engajamento.

Esse novo formato do algoritmo utiliza alguns critérios para definir o que é relevante ou não. A seguir, falaremos sobre eles.

Temporalidade

A rede se interessa em apresentar para os seus usuários conteúdos atualizados, ou seja, recentes. Embora a ordem cronológica tenha sido deixada para trás, quem usa o aplicativo não ficará preso a posts antigos — a não ser que a postagem se encaixe nos critérios seguintes.

Relacionamentos

É muito provável que os posts que interessam aos seus contatos ou a pessoas com as quais você se relaciona também sejam relevantes para você. Por isso, a plataforma analisa as suas interações para entender o seu perfil e o foco de interesses.

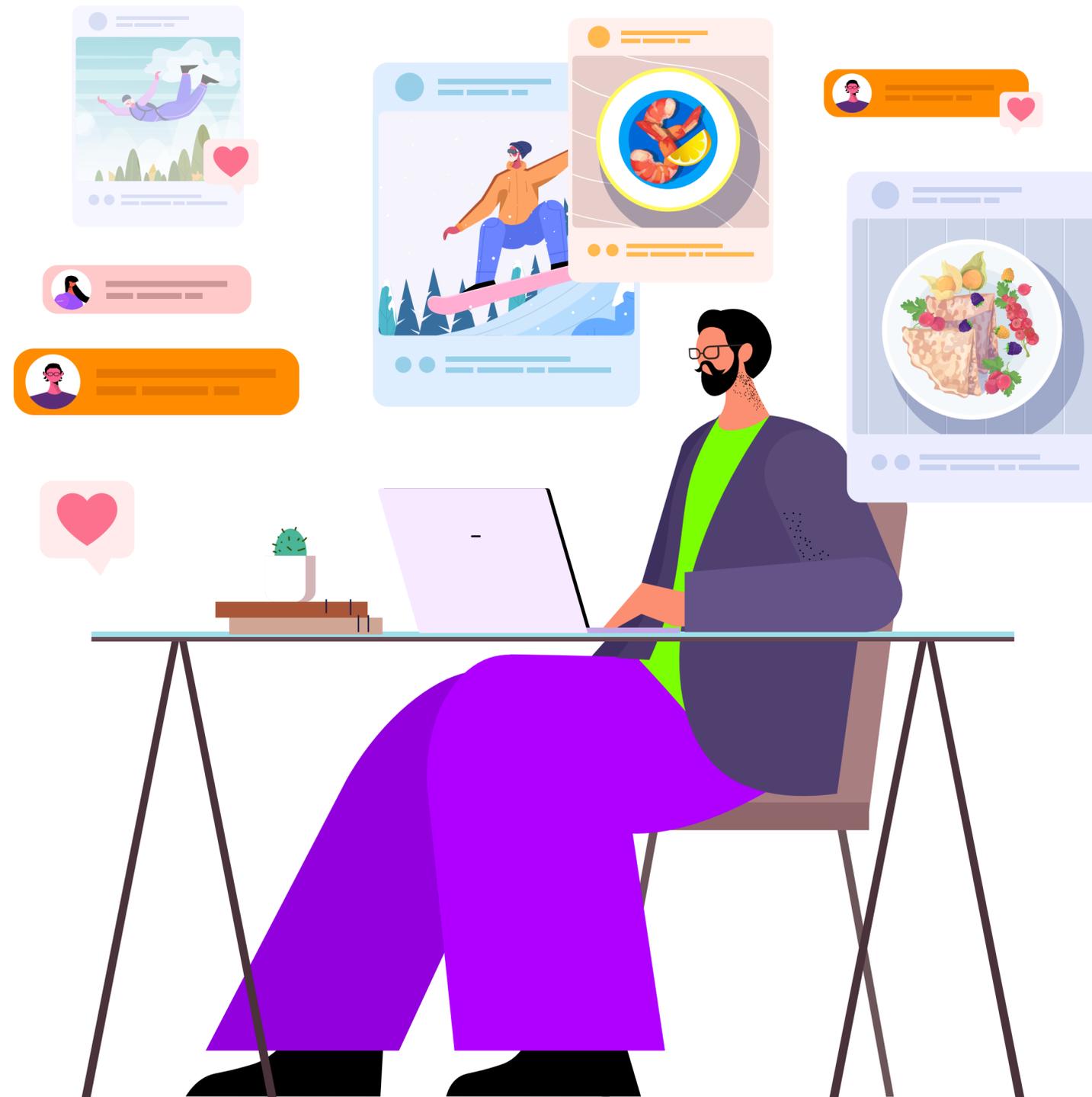
Então, se um usuário comentar em uma postagem de um perfil de moda fitness, por exemplo, a rede talvez entregue em seu feed outros posts relacionados ao assunto. Além de comentários, outras ações são notadas pela plataforma, como buscas na aba de pesquisa, tempo de visualização de um vídeo ou de uma imagem no feed e arquivamento nos “Salvos”.

Engajamento

Se uma postagem recebe muito engajamento, ela provavelmente vai interessar aos usuários. **O engajamento vem principalmente por comentários.** Assim, quanto mais comentários e curtidas tem uma postagem, para mais pessoas ela será exibida.

Lembre-se de que o algoritmo na função “Explorar” funciona de uma forma muito semelhante ao feed. Entender esses critérios é fundamental para analisar a sua presença digital na rede e, assim, otimizar as suas estratégias.





Como usar esse algoritmo a favor do seu negócio?

O algoritmo não pode ser um inimigo do seu negócio. Na verdade, quando bem utilizado, você pode maximizar os seus resultados e sair na frente da concorrência. Veja só algumas ações práticas a seguir.

Poste nos melhores horários

O melhor horário depende da sua audiência. Esse fator é importante porque aumenta os índices de engajamento, elevando a probabilidade de o público visualizar a sua postagem mais próxima do topo do feed.

No entanto, em que período do dia o seu público mais usa o aplicativo? Para descobrir isso, você pode fazer alguns testes e analisar o comportamento dele. Além disso, lembre-se de que o melhor horário pode ser diferente também conforme o tipo de material, como infográfico, vídeo ou dicas rápidas.

Use os novos recursos do Instagram

Novos recursos costumam atrair a atenção de muitos usuários e têm sido muito usados pelas marcas. **Os Stories, por exemplo, trazem ferramentas que tornam o conteúdo mais interessante e ainda estimulam o engajamento dos usuários.**

Assim, entre os principais conteúdos dos Stories, você pode apostar em:

- dicas rápidas;
- feedbacks de usuários;
- apresentação de conteúdos em série, que podem ser acompanhados a cada dia;
- enquetes.
- quizzes;
- perguntas e respostas com clientes.

Incentive os seguidores a comentarem

Como vimos, **os comentários são um critério importante usado pela plataforma para medir a relevância de um conteúdo.** Então, use estratégias e argumentos claros para motivar a sua audiência a comentar no post, seja fazendo perguntas, seja dando feedbacks.

Produza boas imagens e vídeos

Outro aspecto importante que destacamos é a relevância do conteúdo e o tempo que o usuário dedica à postagem. Se as imagens e os vídeos forem bem produzidos, isso vai gerar mais tempo de consumo, além de motivar o engajamento da assistência com curtidas, compartilhamentos e engajamento.

Responda aos comentários com rapidez

Se você dedicar profissionais para garantir que os comentários sejam rapidamente respondidos, o engajamento do seu post vai aumentar. É muito provável que, dependendo da publicação, forme-se uma sequência de comentários e de discussões que podem não somente torná-la ainda mais relevante para a plataforma, mas também enriquecer o seu conteúdo.



CONCLUSÃO

Marcar uma presença digital forte não é mais um diferencial para os negócios. Trata-se de uma questão de competitividade e de sobrevivência no mercado. Cada vez mais, os usuários buscam experiências mais próximas e satisfatórias com as marcas com as quais se relacionam, e as redes sociais, como o Instagram, tornaram-se plataformas ideais para manter essa relação.

Para que essa estratégia online dê certo, porém, é preciso saber coletar e analisar dados para que as ações sejam direcionadas de modo correto. Esperamos que as informações que compartilhamos neste e-book tenham ajudado você a entender como fazer essa análise e que critérios avaliar para entender o mercado e o público e, com isso, agir em conformidade. **Esse é o caminho para que a sua presença digital seja relevante para a sua audiência.**





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e uma ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem a prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos empreendimentos**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.