

GUIA COMPLETO DE COMO SER UM PRODUTOR DE CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS



| | |
|--|----|
| Introdução..... | 3 |
| O que é um produtor de conteúdo?..... | 5 |
| Quais são as características de um bom conteúdo?..... | 11 |
| Como criar conteúdos relevantes para as redes sociais? | 20 |
| Conclusão | 29 |
| Sobre o SEBRAE PE..... | 31 |



INTRODUÇÃO

^

Não são poucos os empreendedores que entendem a importância de investir nas redes sociais. Afinal, **não é segredo que vivemos em uma sociedade cada vez mais conectada e que é impactada e influenciada por essas plataformas no dia a dia.**

Contudo, vários deles esbarram em um mesmo problema: não é o suficiente ter um perfil relacionado à sua marca. É preciso atualizá-lo frequentemente, planejando e produzindo publicações com relevância, personalização, criatividade e equilíbrio visual.

Do contrário, o seu negócio não alcançará a visibilidade desejada, não conquistará potenciais consumidores e nem se tornará competitivo no meio virtual. Ou seja, **a estratégia de modernizar a empresa vai por água abaixo.**

Diante desses desafios, resolvemos ajudá-lo com um e-book completo para você conhecer a fundo a dinâmica das redes sociais e tornar-se um ótimo produtor de conteúdo para o seu público. Confira!





O QUE É UM PRODUTOR DE CONTEÚDO?

Para iniciar, que tal discutirmos sobre o que é um produtor de conteúdo? Afinal, **ele não é apenas a pessoa por trás das publicações nas redes sociais.** É quem olha para elas e enxerga uma possibilidade concreta de criar conexão entre indivíduos e empresas, de impactar os hábitos de consumo da sociedade, de superar a concorrência com estratégias atuais, de agregar valor à marca e de contribuir para melhorar e conscientizar a sociedade.

Para tanto, é imprescindível que o produtor de conteúdo desenvolva e aprimore algumas competências que vão ser úteis para ele formular um material mais eficiente e apto a trazer os resultados que se espera. Curioso para saber quais são elas? Pois continue lendo!

Acompanhar as tendências

Por mais autoral e personalizada que seja a produção de conteúdo, há algo inegável: ela não pode ficar alheia às tendências do momento, pois a marca corre o risco de parecer incapaz de se modernizar e de acompanhar os interesses do público.

É por isso que um bom produtor aprimora continuamente a habilidade de identificar os assuntos que geram buzz na internet para incorporá-los, com criatividade e bom gosto, às ideias de publicações do negócio. Dessa forma, **é possível surfar no engajamento que esses temas trazem e alavancar a interação com os seguidores.**





Escrever com qualidade e flexibilidade

Fora as tendências, há um aspecto que merece destaque: **a escrita**. Isso porque escrever com qualidade nas redes sociais não significa ter uma estrutura de texto que segue à risca as regras do Português formal. Ao contrário, quer dizer que você conhece quem é o seu público e, justamente por isso, produz textos adaptados para o melhor entendimento dele.

É preciso ter essa flexibilidade para garantir que as suas redes sociais sejam acessíveis para os usuários e estimule-os não só a consumirem os seus conteúdos, mas a se engajarem com eles.

Considerar o desempenho das publicações anteriores

O produtor de conteúdo não pode focar só o “aqui”, o “agora”, e esquecer todo o resto. **Ele precisa sempre estar atento ao desempenho de publicações anteriores para se adaptar a tempo para o futuro.**

Isso porque as métricas de performance são um indicativo de quais publicações têm uma maior adesão entre os seguidores e quais são mais rejeitadas por eles. A partir disso, é possível fazer levantamentos para saber o que causa essa barreira com determinados posts — se é o tema abordado, a comunicação que é empregada, o período de veiculação etc.



Pensar na jornada de compra do consumidor

Outra habilidade importante é sempre pensar de maneira ampla, considerando a jornada de compra do **consumidor na hora de produzir conteúdos** que sejam adequados para cada perfil, criando, assim, uma conexão com eles. Afinal de contas, entre os usuários da internet, há os que:

- descobrem a sua marca e decidem acompanhá-la, mas sem interesse em se tornar, no momento, um consumidor;
- têm interesse em comprar com a marca, mas só vão fazer isso mais à frente;
- querem comparar ofertas de diferentes empresas para checar qual delas conta com o melhor custo-benefício;
- precisam de imediato de um produto/serviço e, na primeira oportunidade, vão se tornar clientes do seu negócio.

Contar com ferramentas rápidas de produção de conteúdo

O produtor de conteúdo não fica dependente só dos softwares de produção audiovisual conhecidos no mercado, como Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere etc. Ele sempre conta com ferramentas rápidas de elaboração de posts por meio de templates pré-prontos que podem ser configurados conforme a identidade visual da sua marca — algo do qual vamos falar mais à frente. Veja alguns exemplos de aplicativos que cumprem bem essa função:

- para editar e legendar vídeos: Splice, InShot, CapCut e AutoCap;
- para editar fotos: VSCO, Picsart e Prequel;
- para otimizar áudios: Lexis Audio Editor e Hokusai Audio Editor;
- para produzir posts completos: Canva, GoDaddy Studio e PixelCut;
- para editar stories para diferentes plataformas: Clay, Aurora e Artory.





Aplicar estratégias de marketing no conteúdo

Uma última característica é o conhecimento de estratégias de marketing que você pode aplicar na produção de conteúdos para potencializá-los. **É o caso do marketing de relacionamento, do marketing digital e do marketing viral**, segmentos que estão diretamente relacionados com a internet e que trazem diferentes ações para:

- estabelecer parcerias com influenciadores digitais;
- aumentar as oportunidades de venda virtual;
- gerar identificação e engajamento de nichos de mercado;
- otimizar o tráfego de usuários nos seus perfis e a conversão deles em seguidores e, posteriormente, em clientes;
- promover publicações de forma orgânica e torná-las tendências em diferentes plataformas, inclusive entre quem não faz parte do seu público.



QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DE UM BOM CONTEÚDO?

Anteriormente, mostramos o que faz de você um produtor de conteúdo e quais habilidades não podem faltar para se realizar um trabalho atual, preciso, alinhado com os objetivos da empresa e capaz de se comunicar sem barreiras com o público. Desta vez, vamos apresentar as principais características que o seu material deve ter para se consolidar nas redes sociais. Confira!



Ser construído a partir de uma persona

Antes de qualquer coisa, **um bom conteúdo é formulado a partir de uma persona.** Ou seja, de um perfil de consumidor que é estabelecido para o seu público por meio de cadastros durante as compras, entrevistas com a clientela, pesquisas de satisfação etc.

Os dados mais frequentes desses relatórios (como idade, renda, gênero, local de residência, profissão etc.) se tornam as características dessa persona e indicam com quem você deve se comunicar por meio do marketing e da publicidade, tanto no online quanto no offline, para ser mais preciso e ter um melhor retorno comercial.

Logo, o importante não é a sua marca começar a produzir sem parar, como se estivesse em uma corrida contra o tempo. O primeiro passo é construir a sua persona, pois, além das informações já citadas, você também vai ter acesso a outros pontos importantes que o ajudarão a:

- conhecer os hábitos de consumo dela;
- entender do que ela precisa para ter mais bem-estar e qualidade de vida;
- saber quais redes sociais ela mais usa (e quanto tempo por dia passa em cada uma).





Ter uma identidade visual bem estabelecida

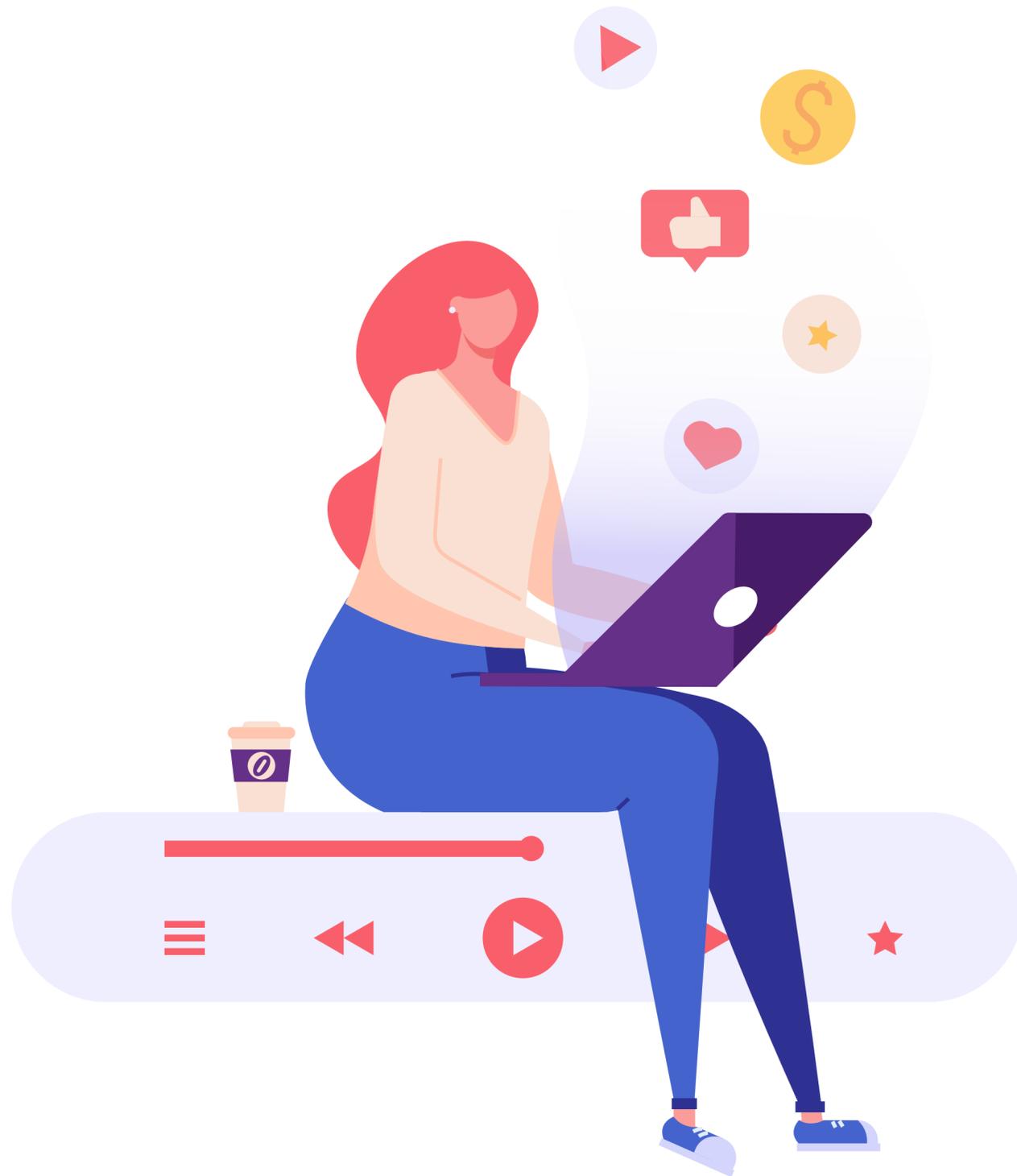
Outro fator que diferencia um bom conteúdo dos demais presentes na internet **é a consistência de uma identidade visual**. Isso porque ela é o principal recurso visual que fará com que as pessoas reconheçam não só a marca, independentemente do contexto, mas também qualquer tipo de material online vinculado a ela.

Ou seja, pontos importantes para a empresa se tornar referência no mercado e estar sempre presente no imaginário social. Porém, não se engane achando que a identidade visual se resume a colocar o logotipo do seu negócio nas publicações com imagens e vídeos.

É preciso pensar no tipo de tipografia das publicações para gerar uma padronização. Isto é, as fontes que vão ser adotadas na apresentação dos textos. Também é necessário escolher a dedo a paleta de cores que vai predominar não só no feed das redes sociais, mas também nas fotos e nas capas de cada um dos seus perfis.

Tenha em mente que as tonalidades são capazes de influenciar o bem-estar psicológico das pessoas. Logo, a sua equipe de marketing deve avaliar minuciosamente como a marca quer ser percebida pelos usuários antes de qualquer mudança oficial.





Basear-se na regra do 60-30-10

Além do que já foi dito, **o conteúdo de qualidade se baseia na regra do 60-30-10** para equilibrar os assuntos que são abordados nas plataformas e para evitar que o seu feed seja excessivamente promocional ou ainda pior: avulso aos objetivos da marca.

Basicamente, a regra funciona assim:

- 60% do conteúdo das redes sociais é voltado para divulgar produtos e serviços da empresa, sempre diversificando a forma como eles são apresentados e como são interligados às necessidades da sua persona;
- 30% do conteúdo das redes sociais é destinado à interação com os seguidores para aumentar o seu engajamento nas publicações, monitorar o que eles falam, sugerem e desejam que a marca faça e prestar atendimento ao cliente quando ocorrem críticas e reclamações;
- 10% do conteúdo das redes sociais é reservado para postagens de ocasiões que não podem passar em branco, como aquelas relacionadas às datas festivas, a celebrações anuais ou a eventos locais (como aniversários da cidade e do estado).

Trazer temáticas atemporais (também chamadas de evergreen)

Um aspecto que não pode ficar de fora desta nossa lista é que o conteúdo deve ser evergreen. Esse conceito em inglês, que, traduzido para o português, fica “sempre verde”, é bem autoexplicativo. **Ele indica que os seus posts não têm data de validade.**

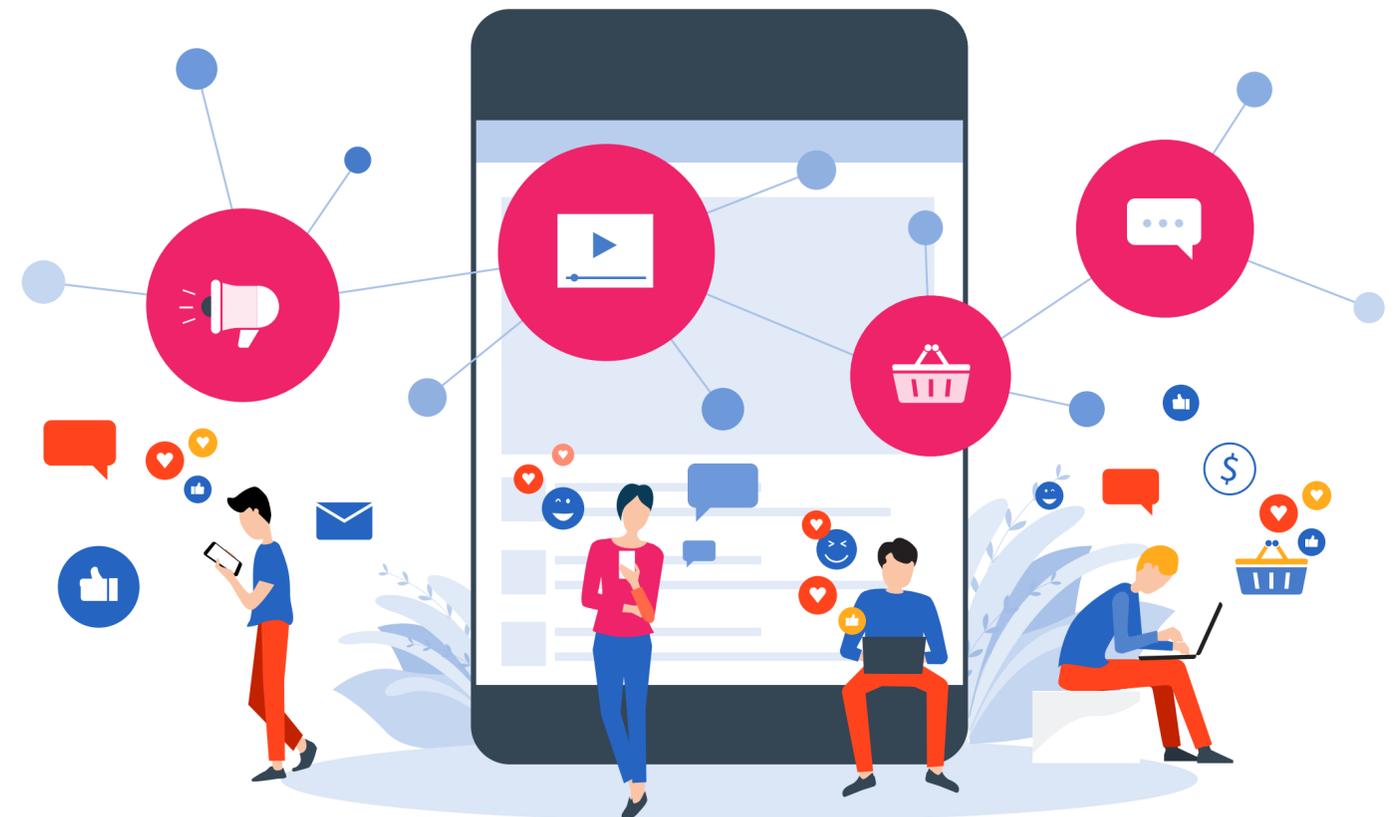
Ou seja, não importa se você os publicou há anos ou anteontem, pois eles são atemporais. Cada um deles mantém a mesma relevância, utilidade e qualidade do início, continuando, assim, a ser consumido pela sua audiência e a engajá-la nos seus perfis.

“Mas o que são conteúdos evergreen na prática?”, você deve estar se questionando. Para responder a essa sua dúvida, imagine que você tem uma marca de produtos de limpeza. Um post nessa categoria abordaria a seguinte temática: as cinco melhores dicas para você limpar o banheiro. Ou seja, algo que tem serventia para o público, ajuda-o a facilitar a própria rotina e, em alguns casos, até a economizar.

QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DE UM BOM CONTEÚDO?

Resumindo: uma publicação que se manterá válida e necessária ao longo do tempo. Já um post sazonal, por outro lado, abordaria a seguinte temática: como limpar as compras do supermercado durante a pandemia de Covid-19.

Isto é, é um conteúdo de suma importância durante este período, mas, uma vez que a doença esteja controlada graças aos protocolos de biossegurança e às campanhas de vacinação, esse assunto cairá em desuso e será cada dia menos procurado, perdendo o destaque de antes e despertando pouco interesse nas pessoas. Consegue perceber a diferença?





Contar com hiperlinks na legenda

Outra característica marcante é que ele conta com hiperlinks nas legendas das publicações, o que permite que o usuário tome diferentes ações a partir de um clique. Por exemplo, ao falar de um produto X, o post traz um link que, uma vez acessado, leva o cliente para o e-commerce da empresa para que ele não perca tempo e adquira o produto.

Outra opção é uma postagem que divulga o clube de fidelidade ou de assinantes da marca que tem um link para que as pessoas possam se cadastrar de imediato e conferir mais informações sobre o funcionamento desse serviço. Resumindo: **o hiperlink, independentemente de para qual página direciona o sujeito, trabalha diretamente para aumentar a conversão do público em consumidores ativos**, o que é fundamental para aumentar os seus lucros.

Trabalhar com Call To Action (CTA)

O conteúdo de excelência também trabalha com Call To Action (CTA), um termo da língua inglesa usado para definir aquelas chamadas presentes no texto da publicação que têm como objetivo converter os usuários das redes em clientes ou, quem sabe, em leads.



O primeiro grupo, como o nome já deixa claro, é composto daqueles indivíduos que, ao verem um produto/serviço, vão, logo de cara, consumi-lo. Já o segundo, por outro lado, diz respeito ao grupo de pessoas que ficam interessadas no que a sua marca oferece, mas não compram de imediato.

Muitos buscam uma melhor oferta, têm hábitos de compra mais controlados, querem informações mais detalhadas sobre o que desejam ou até buscam respaldo de quem já comprou com a sua empresa. Portanto, o CTA trabalha esses dois perfis de consumidores, estimulando-os a darem o próximo passo, seja para efetivar a compra, seja para instigar o desejo de aquisição. Veja alguns exemplos de Call To Action:

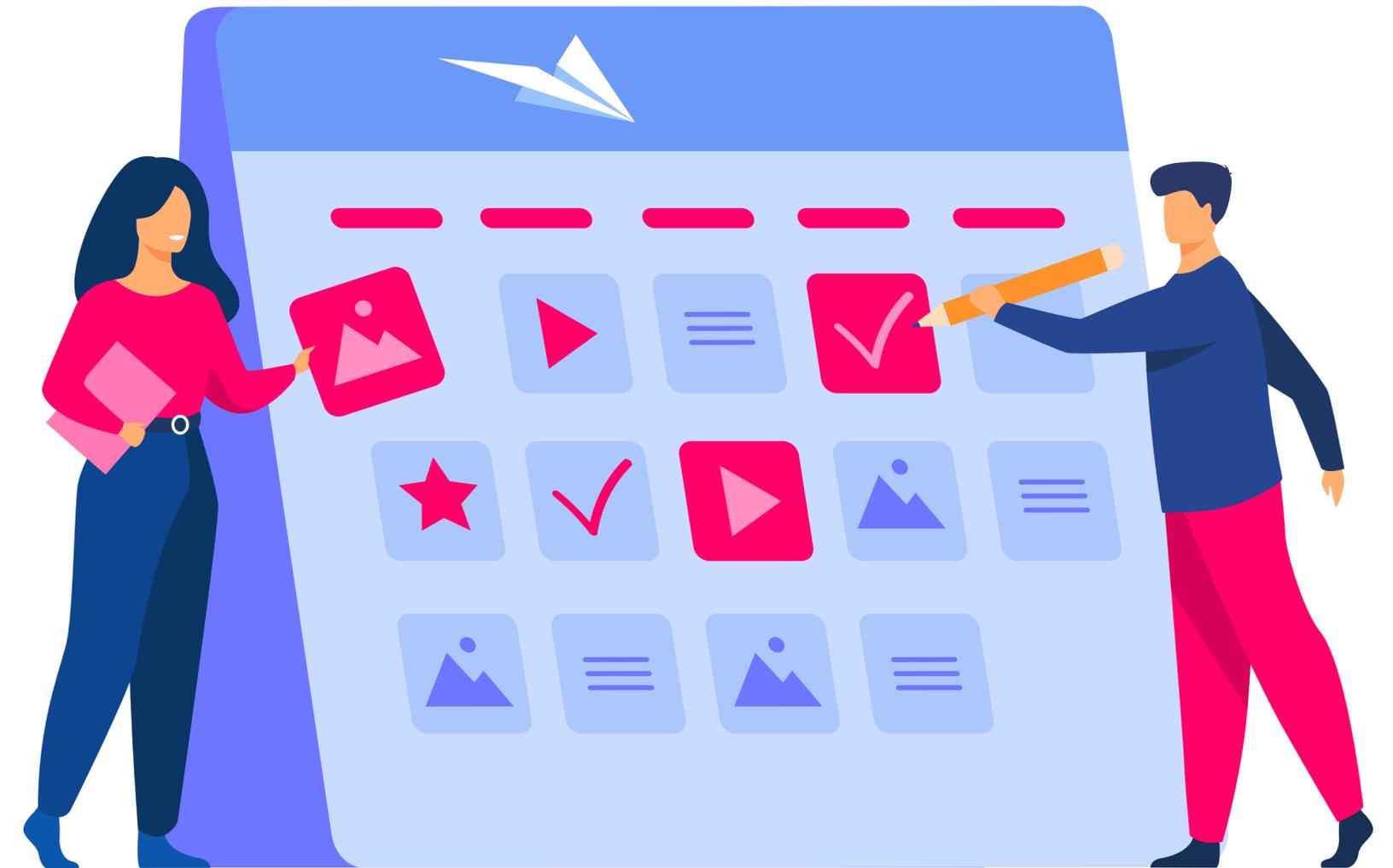
- “Ficou interessado em ter o produto ABC e desfrutar de todos os benefícios que ele oferece? Então, garanta já o seu, pois há poucas unidades à venda!”;
- “Baixe agora mesmo o nosso infográfico e descubra como o produto ABC tem revolucionado o mercado e transformado a vida de milhares de pessoas!”.

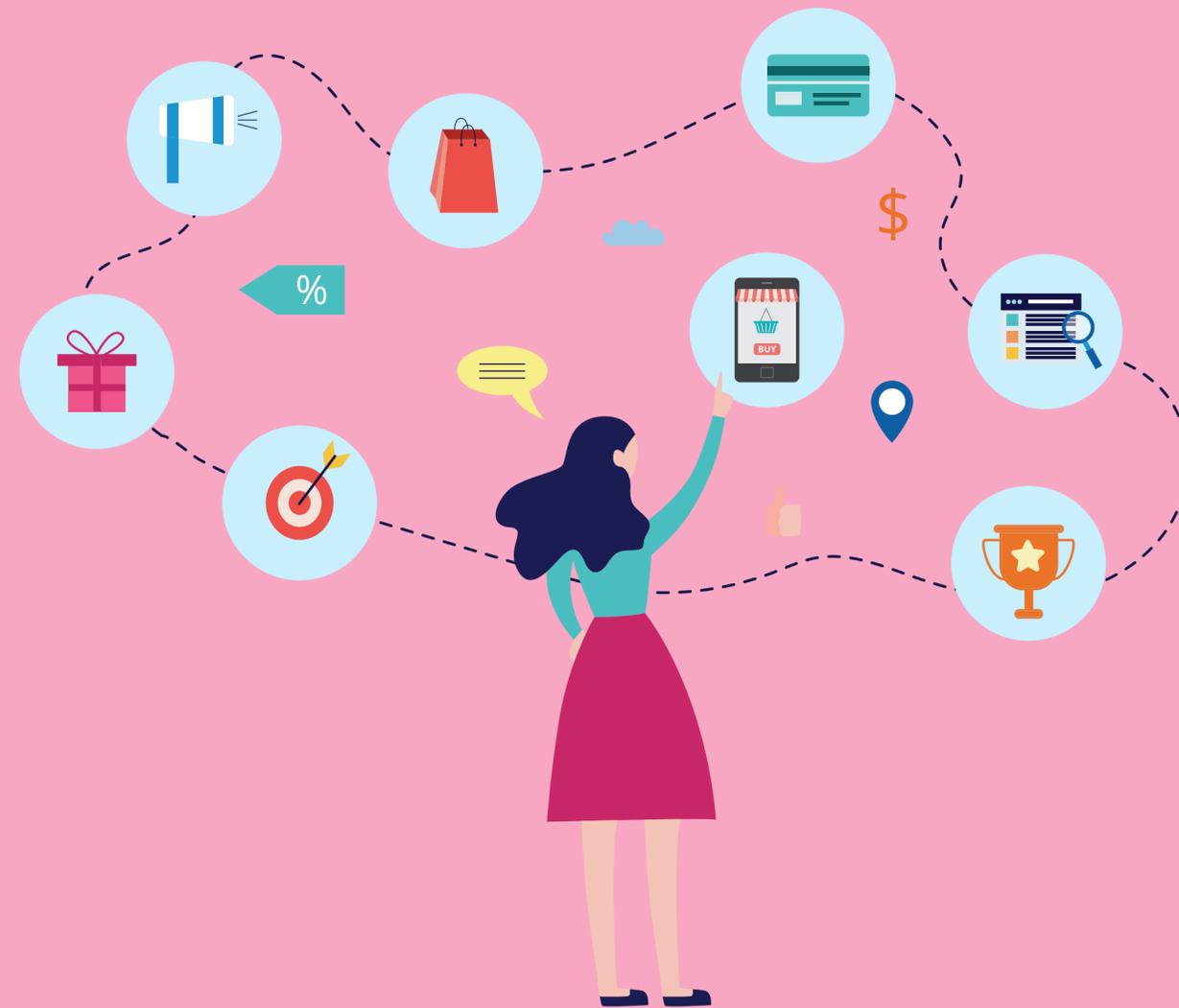
Seguir um calendário editorial

Um ponto marcante é que esse tipo de conteúdo nunca é produzido sem ordem. Ocorre justamente o oposto. Ele é planejado com antecedência para que o produtor possa revisá-lo e conferir se ele está alinhado com a persona da marca, se a identidade visual está sendo respeitada, se traz hiperlinks e CTAs nas legendas, se concentra-se em assuntos atemporais e, é claro, se segue a regra dos 60-30-10.

Para tanto, ele segue o que é chamado de calendário editorial, que nada mais é do que um cronograma de postagens pré-agendadas em certo período de tempo — geralmente, uma semana. Dessa forma, você pode organizar os posts ao longo dos próximos dias, evitando que materiais similares sejam veiculados próximos uns dos outros ou substituindo aqueles com menor relevância em caso de algum imprevisto ou crise envolvendo a marca.

Isso sem mencionar que ainda se pode considerar os dados fornecidos pelas métricas das plataformas — que apontam, por exemplo, em quais horários os seus seguidores estão online e ativos nas redes.





COMO CRIAR CONTEÚDOS RELEVANTES
PARA AS REDES SOCIAIS?

Neste último capítulo, reunimos algumas dicas importantes para que **as suas publicações alcancem uma padronização quanto ao audiovisual, à diagramação, à escrita e aos assuntos abordados.**

Afinal, todos esses aspectos contribuem para que você torne o seu conteúdo mais alinhado com as diretrizes das plataformas, responsivo para os diferentes aparelhos e relevante na internet — o que, por sua vez, acaba aumentando o engajamento orgânico deles. Portanto, fique atento a elas!



Diversifique o formato das postagens

Não faça apenas um tipo de publicação nas redes sociais (por exemplo, só postar imagens ou apenas textos “todo santo dia”). Além de isso tornar os seus perfis repetitivos e previsíveis para os seguidores, as próprias plataformas podem entender — por meio dos algoritmos delas — que eles não são relevantes para a base de usuários.

Como “punição”, o alcance das suas páginas cai, o que também prejudica o engajamento e as taxas de conversão da marca. Complicado, não é? Portanto, **ao planejar o seu calendário editorial, certifique-se de que você está explorando todas as alternativas que a rede social oferece** para as empresas, sempre diversificando a ordem em que cada uma será usada.

Usemos como exemplo o Twitter. Você pode produzir conteúdos para essa rede com tweets, imagens, vídeos, gifs, enquetes, links externos e as famosas threads — isto é, uma linha narrativa contada por meio de tweets.

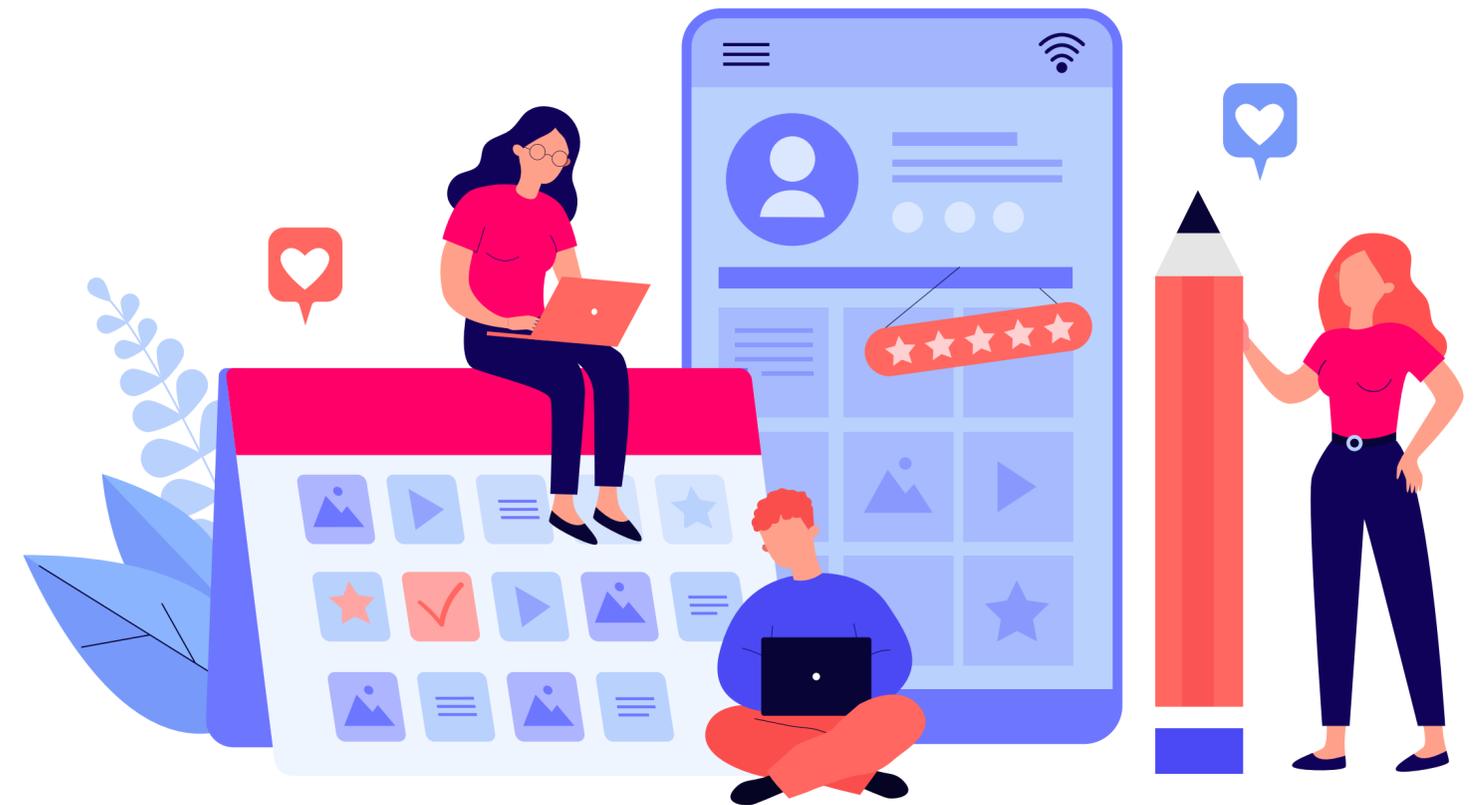


Atente à diagramação das publicações

É inegável que as imagens predominam na maioria das plataformas. Afinal, são um recurso simples, mas, ainda assim, capaz de transmitir inúmeras informações, provocar diferentes sensações e instigar, é claro, o desejo de consumir produtos e/ou serviços.

A questão é que cada rede social tem configurações próprias para a exibição desse tipo de conteúdo, já que essa diagramação é necessária para tornar o material responsivo tanto para computadores quanto para dispositivos portáteis (como tablets e smartphones).

Portanto, **é crucial que você conheça as indicações de cada uma delas** para evitar que, ao fazer uma publicação, a imagem utilizada acabe esticada/ encurtada ou com a qualidade comprometida — o que causa nos seus seguidores a percepção de descuido e de amadorismo no gerenciamento dos perfis. Abaixo, nós listamos a orientação correta quanto à dimensão das imagens nos feeds das plataformas:



- **Instagram:** o tamanho recomendado é de 1080 x 1080 pixels (modo retrato);
- **Facebook:** o tamanho recomendado é de 800 x 800 pixels (modo retrato);
- **Twitter:** o tamanho recomendado é de 1200 x 1200 pixels (modo retrato);
- **Pinterest:** o tamanho recomendado é de 1500 x 1000 pixels (modo vertical);
- **LinkedIn:** o tamanho recomendado é de 1200 x 627 pixels (modo horizontal).

Avalie a qualidade do material audiovisual

Há pouco, a gente falou sobre a importância de saber a respeito dos tamanhos ideais das imagens para ter publicações devidamente diagramadas dentro das plataformas. Porém, só isso não é o bastante. É preciso que, desde o princípio, o material a ser usado seja de boa qualidade — e isso vale tanto para as fotos quanto para os vídeos. Basta ter em mente que vai ser difícil trabalhar com um material sem boa definição, iluminação, foco, equilíbrio de cores ou mesmo captura de áudio e movimento.



Você não poderá editá-lo, pois corre o risco de perder ainda mais precisão na imagem/gravação, e a exibição desse conteúdo seria facilmente prejudicada se o usuário estivesse com a internet lenta ou intermitente — já que isso faz com que os recursos audiovisuais das plataformas tenham uma redução automática na qualidade de exibição. Por todos esses motivos, **o indicado é que você tenha uma câmera ou um smartphone com configurações específicas para fazer fotografias e vídeos para o meio online.** Dessa forma, você fica livre de sufocos!

Considere a sequência lógica de informações nos posts

Ao fazer threads ou postagens sobre alguma novidade da sua empresa (como lançamentos, eventos, promoções, liquidações etc.), **redobre o cuidado com a sequência lógica das publicações que vão às redes sociais**. Isso é importante por várias razões. Entre elas, é possível citar:



- deixar bem claras e didáticas as informações relevantes sobre essa novidade para que não haja dúvidas e confusões sobre o que acontecerá, sobre quando acontecerá e sobre como acontecerá;
- ter um ciclo cronológico de revelações (das menos marcantes até as mais impactantes), evitando, assim, repetições desnecessárias de notícias;
- “autodesmentir-se” ou passar dados contraditórios — especialmente em relação a preços — por falta de checagem, já que isso pode trazer problemas legais;
- não revelar uma informação fora de hora, que é confidencial ou ainda não está 100% acertada/confirmada para não gerar falsas expectativas ou reclamações por parte dos consumidores.



Não “erre a mão” ao gravar vídeos para as redes sociais

A quinta dica é tomar cuidado ao produzir vídeos para as redes sociais. Isso porque **escolher o formato errado pode comprometer a publicação**, fazendo com que parte da gravação acabe cortada, seja preciso dar zoom no material, sobrem áreas vazias nas laterais durante a exibição e os textos e a logo da marca se tornem ilegíveis.

“Mas como escolher entre os modos vertical, horizontal e retrato?”, você deve estar se questionando. A resposta é simples: vai depender da rede social e das diretrizes delas para a otimização de exibição de vídeos. Por exemplo, o YouTube e o Facebook sempre recomendam que se faça o upload de materiais no formato horizontal (tela 16:9). Já o TikTok dá preferência a conteúdos verticais (tela 9:16) por ser todo estruturado nesse estilo. O Instagram, por sua vez, traz as duas possibilidades.

Para o feed dos perfis, o ideal é investir em vídeos em modo retrato (tela 1:1) para uma maior capacidade responsiva de acordo com o aparelho do usuário. Por outro lado, as gravações para o IGTV, os stories e os Reels pedem o formato vertical (tela 9:16), pois são gravados com câmeras frontais que realçam justamente a altura em vez da largura dos vídeos.

Torne os seus conteúdos acessíveis a todos os públicos

Ainda falando sobre vídeos, faça o possível para torná-los acessíveis para todos os públicos. Uma boa forma de conseguir isso é legendando-os. Afinal, há muitas pessoas com deficiência auditiva que, a partir dessa mudança, vão ter como acompanhar o que é dito e compartilhado nas suas redes sociais.

Já no caso de publicações com imagens, é interessante adicionar, ao final da legenda, uma descrição rápida e precisa do que é apresentado na fotografia. Isso é muito útil para indivíduos com deficiência visual total ou parcial, já que, ao navegarem na internet, muitos utilizam ferramentas e aplicativos que convertem textos em áudios.

Ou seja, com essa personalização nas legendas, eles vão ter uma dimensão completa do que se trata as suas postagens. **Inclusive, há alguns anos, isso virou um movimento online chamado #PraCegoVer, que já ganhou a adesão de grandes marcas nacionais.**



Certifique-se de ter os direitos autorais garantidos

Pesquise por um site de arquivos audiovisuais (como imagens, vídeos, ilustrações, ícones etc.) que tenha um bom acervo gratuito e planos com um bom custo-benefício para a produção legal de conteúdo comercial para a sua marca, como o Freepik, o Pixabay e o Unsplash.

Isso porque você não pode simplesmente fazer publicações com qualquer material que encontra no Google ou descobre nas redes sociais. É preciso ter em mente que a grande maioria deles tem direitos autorais, o que proíbe que sejam usados para fins comerciais e promocionais sem que as empresas paguem por uma licença de uso.

Portanto, é importante recorrer aos sites que fazem esse intermédio e distribuem as licenças gratuitamente ou por meio de planos premium. Do contrário, se você insiste em fazer isso sem dar qualquer crédito ao autor do arquivo, é muito provável que a sua marca seja processada e tenha que pagar uma ou mais indenizações, fora os custos processuais.

Invista em copywriting nos seus conteúdos

Tenha em mente que copywriting é fundamental na sua estratégia para se tornar mais atrativo e relevante nas redes sociais. Isso porque copywriting é, basicamente, um recurso da escrita no qual o produtor de conteúdo elabora textos com palavras e frases capazes de gerar um efeito persuasivo no estado emocional do seu público. Por exemplo, eles:



- passam a sensação de necessidade pelo produto e/ou pelo serviço ofertado;
- usam gatilhos para estimular a urgência em consumir algo para não perder determinada oferta ou promoção;
- trazem dados que convencem o usuário a comprar e testar produto X ou Y porque eles trazem resultados incríveis;
- compartilham que há um produto ou serviço da empresa que é exclusivo/limitado e que a pessoa, vendo aquela publicação, será uma das poucas a utilizá-lo;
- falam das dores, dificuldades e necessidades do cliente, mostrando que a sua marca tem a solução para o que ele precisa.

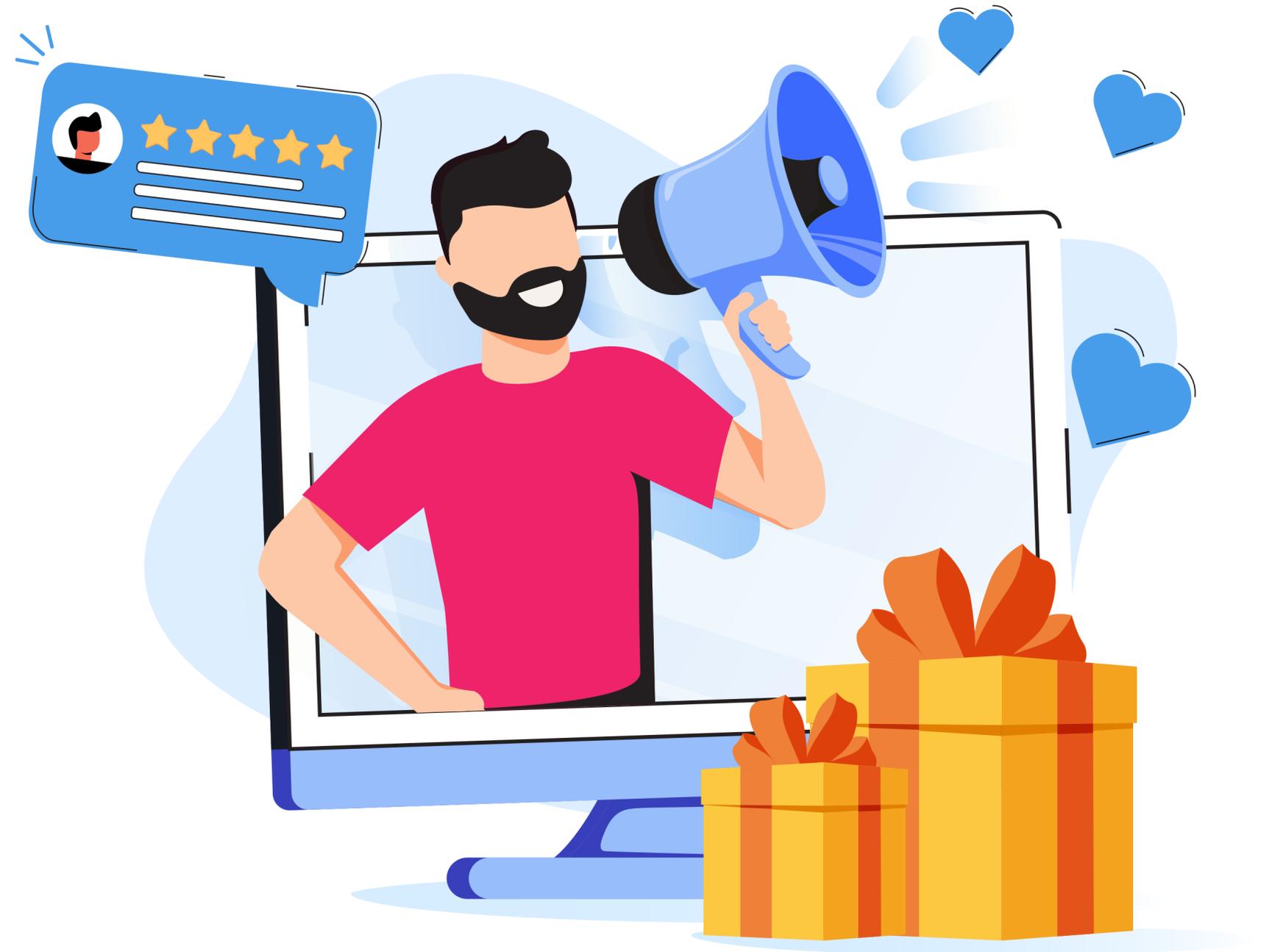
Vale lembrar que esses textos podem estar não apenas nas legendas das publicações, mas também no material audiovisual delas (sons, imagens, vídeos, letterings etc.).

Não fuja à realidade do produto relatado

Evite fugir à realidade do produto anunciado nas redes sociais. O motivo disso é até bem óbvio: se você exagera nas qualidades dele, aborda diferenciais que nem sempre são precisos e divulga-o como algo que ele não é, de fato, o resultado não será bom.

Os seus clientes vão comprá-lo e ver que as expectativas criadas não foram atendidas. A partir daí, isso vai virar uma bola de neve, com pessoas reclamando nos perfis da marca, deixando críticas de publicidade enganosa e alardeando para outras que não confiem no seu negócio.

No final das contas, você vai acabar gerando uma crise de imagem desnecessária que não só afeta os seus lucros, mas que também afasta potenciais consumidores que não vão se sentir seguros de comprar qualquer produto oferecido pela sua empresa.





CONCLUSÃO

Neste e-book, mostramos que, para produzir um conteúdo estratégico, com relevância e uma identidade visual bem definida, não basta apenas inserir (e colocar em evidência) a sua marca nas diferentes plataformas existentes. **É preciso se aprofundar em diversos conhecimentos, como marketing, vendas, direitos autorais, acessibilidade na internet etc.**

Fora isso, é crucial conhecer os aspectos técnicos de cada rede social para saber como planejar e adaptar cada novo conteúdo para elas, utilizando não só os recursos, mas também os algoritmos dela a seu favor. Por isso, não deixe de seguir nossas dicas e de se inscrever nos cursos presenciais e a distância de marketing digital do Sebrae PE para ficar expert no assunto!





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 prosperidade nos empreendimentos. **Atuamos nas frentes de fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios,** buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.

