

VEJA TODAS AS INFORMAÇÕES DE QUE PRECISA SOBRE **MARKETING DE INFLUÊNCIA**



INTRODUÇÃO	3
O QUE É O MARKETING DE INFLUÊNCIA?	5
QUAIS SÃO AS VANTAGENS DO MARKETING DE INFLUÊNCIA?.....	12
COMO APLICAR O MARKETING DE INFLUÊNCIA EM SEU NEGÓCIO?.....	16
POR QUE É TÃO IMPORTANTE MENSURAR RESULTADOS? ...	27
CONCLUSÃO.....	32
SOBRE O SEBRAE PE	34



INTRODUÇÃO

Independentemente do setor, todos os negócios têm um objetivo em comum: alcançar mais clientes. Nesse processo, o marketing se destaca como a **principal ferramenta das empresas** para formular uma comunicação alinhada com o público, gerar divulgação positiva dos produtos/serviços e posicionar adequadamente as marcas no mercado. Porém, nos últimos anos, um segmento dessa área tem ganhado força e se tornado um investimento com alto retorno para as organizações: o marketing de influência.

Se não está familiarizado com o termo, sem problemas! Neste guia que preparamos pensando em você, empreendedor, estão diversas informações sobre o que consiste essa estratégia, como colocá-la em prática e mensurar os resultados dela. Faça a leitura até o final para obter todo esse rico conhecimento!





O QUE É O MARKETING DE INFLUÊNCIA?

Neste primeiro capítulo, vamos nos aprofundar não só nas origens do marketing de influência, mas deixar você a par das mídias mais relevantes dessa estratégia, do que são os **influenciadores digitais que estão dominando as redes sociais** e, ainda, trazer dados atuais que mostram a importância de investir nesse tipo de serviço. Confira!



Como surgiu, como funciona e para que serve o marketing de influência?

O marketing de influência é uma tática que envolve **investir em nomes conhecidos, com prestígio e que geram engajamento na internet** para chegar aos seguidores que os acompanham. Assim, é possível trazer mais visibilidade para as marcas e diversificar os canais de divulgação dos respectivos produtos e/ou serviços que elas têm, transformando esse público em potenciais consumidores.

Ele surgiu da adaptação do marketing ao crescimento contínuo e expressivo das redes sociais, dos blogs e das plataformas de comunicação na rede. Um bom exemplo disso é que, de acordo com [pesquisa](#) da agência We Are Social, as mídias sociais alcançaram cerca de **66% de toda a população da América Sul**, em 2019.

Esse resultado só fica atrás dos obtidos na América do Norte (70%) e no Norte da Europa (67%). Essa média, inclusive, se repete quando analisamos os dados do Brasil: **66% dos mais de 212 milhões de cidadãos do país** consomem conteúdos das redes sociais e são impactados por eles diariamente.

Logo, com tantos usuários online, houve um processo natural de surgimento de figuras públicas que passaram a ser modelos de comportamento e, conseqüentemente, influenciadores digitais. Com isso, o marketing viu uma oportunidade de explorar essa interação entre esses indivíduos e os seguidores deles, como uma verdadeira vitrine de divulgação das marcas.

No entanto, **usaram um diferencial: de forma menos invasiva**, atualizada com o que acontece no mundo (e viraliza na internet) e contextualizada com a realidade e os problemas corriqueiros dos usuários – que, muitas vezes, pertencem a nichos específicos do mercado. Ou seja, são aspectos difíceis de serem alcançados em anúncios e campanhas publicitárias – que são materiais que demandam mais tempo, produção e verba disponível.

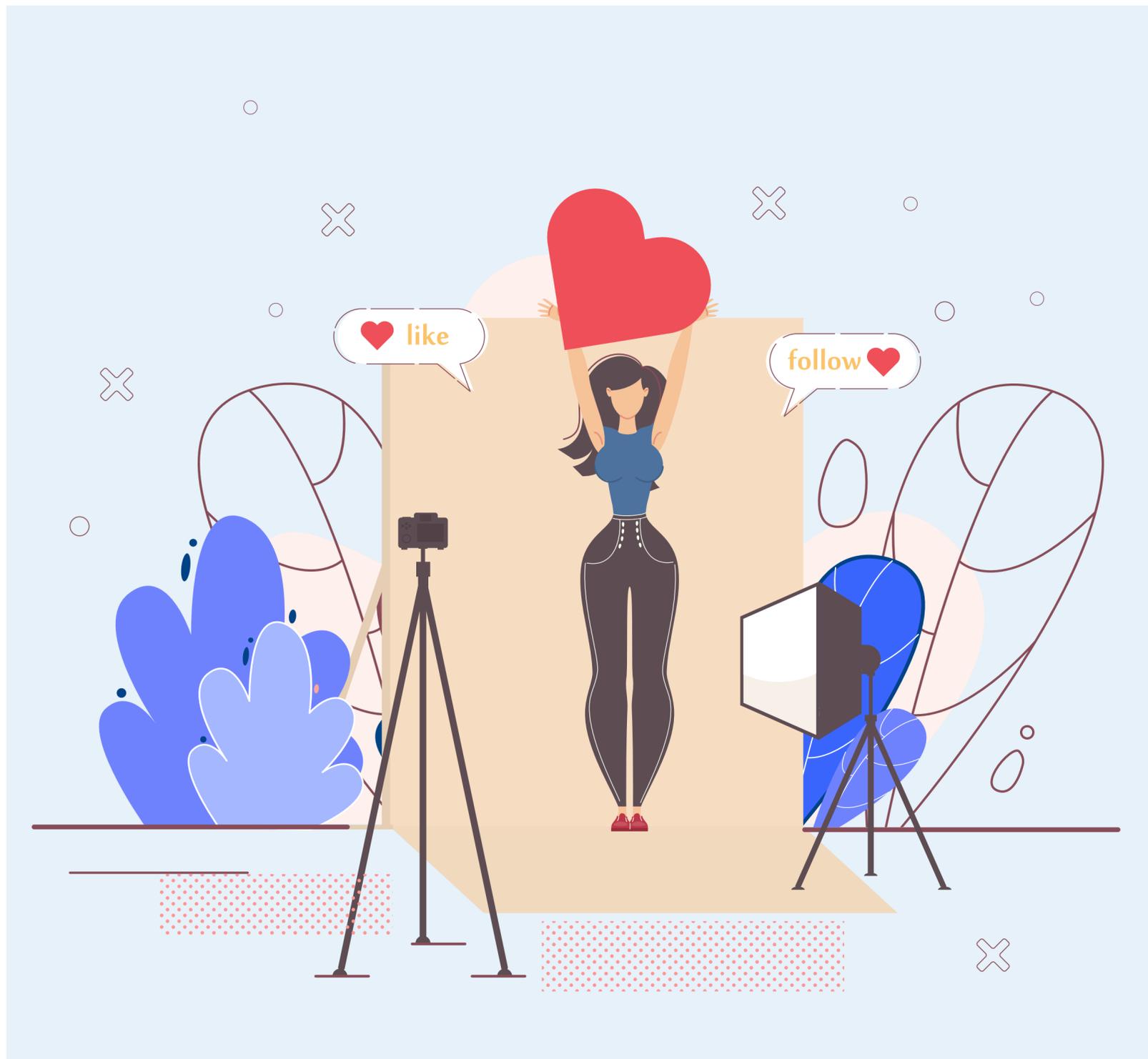
Quem, afinal, são os influenciadores digitais?

Os influenciadores digitais podem ser quaisquer pessoas, pois não há pré-requisito para isso. Por exemplo, muitos artistas que já são consagrados na mídia tradicional (tv, rádio e jornal) acabaram também sendo reconhecidos assim.

Contudo, a esmagadora maioria dos influenciadores que surge no a dia a dia é composta por indivíduos comuns — às vezes, eles até são conhecidos e fazem parte da sua rotina —, que começam a produzir conteúdo nas redes sociais ou em blogs para falar sobre hobbies, carreira, gostos pessoais, alimentação e produtos/serviços que usam no dia a dia.

No começo, muitas dessas publicações sequer são planejadas ou recebem produção. Elas são espontâneas, esporádicas e totalmente caseiras. Porém, **caem no gosto popular e, com o tempo, ganham não só seguidores, mas, principalmente, visibilidade.**





Desse modo, a opinião e o posicionamento deles começam não só a repercutir na internet, mas a servir como parâmetro de escolha, referência e, até mesmo, o principal fator decisivo nos hábitos de consumo das pessoas que os acompanham.

Como há influenciadores com diversas quantidades de seguidores, eles são, geralmente, **divididos em quatro categorias, de acordo com o alcance e a relevância dos perfis**. Ou seja, de acordo com o número de pessoas que eles podem impactar e influenciar a cada nova postagem. Por exemplo:

- **perfil mega** — são aqueles com um milhão ou mais de seguidores.
- **perfil macro** — são os que têm entre 100 e um milhão de seguidores;
- **perfil médio** — são aqueles que têm entre 51 e 100 mil seguidores;
- **perfil micro** — são os que têm até 50 mil seguidores.

Qual é o panorama atual do marketing de influência?

O marketing de influência tornou-se uma estratégia tão importante para as empresas na era digital que, atualmente, já é visto como uma verdadeira indústria **capaz de movimentar quantias muito altas de dinheiro por ano** – e isso não é exagero.

Para se ter ideia, um [levantamento](#) internacional realizado pela agência estadunidense Mediakix, especializada justamente nessa vertente do marketing, apontou que, **entre 2015 e 2020, marcas do mundo todo investiram cerca de U\$ 5 a 10 bilhões nos influenciadores digitais para promover serviços e produtos.**

Já uma pesquisa produzida pela Squid, uma agência brasileira do mesmo segmento, identificou que nem mesmo a pandemia vivenciada em 2020 afetou o mercado dos influenciadores. Prova disso foi o crescimento detectado tanto nas **interações deles com os seguidores (24,2%) quanto no alcance de público (27,3%)** que conseguiram durante o período.



Inclusive, um [relatório](#) da Socialbakers destacou que, durante a pandemia, **aumentou em 40% o número de parcerias** entre empresas e microinfluenciadores (que têm entre 10 e 50 mil seguidores). E é fácil entender o porquê disso.

Afinal, dado o momento delicado provocado pela crise sanitária, o isolamento social – que impulsionou o acesso às redes sociais – e a crise financeira no Brasil – que levou muitas companhias de diferentes setores a reverem e reduzirem os gastos com campanhas publicitárias –, eles se tornaram uma fonte de conteúdo para as pessoas que usam a internet como principal meio de entretenimento e lazer.



Quais são as principais mídias utilizadas nessa estratégia?

A resposta, segundo uma [sondagem](#) do Media Kit, é bem simples: no top 3, estão o [Instagram](#) (com 89% de relevância), o [YouTube](#) (com 70% de relevância) e o [Facebook](#) (com 45% de relevância). Ou seja, redes que:

- são mais audiovisuais — por conta do extenso uso de fotos e vídeos;
- se retroalimentam com conteúdos próprios;
- que disponibilizam muito espaço para a interatividade;
- oferecem muitos recursos para o surgimento de novos influenciadores.

Vale ressaltar, ainda, que a agência fez duas estimativas que mostram o peso do Instagram, em 2020. A primeira delas é sobre o crescimento do valor de mercado dos influenciadores que estão presentes nessa plataforma: **cerca de U\$ 2.3 bilhões**. Já a segunda, por sua vez, é o número de companhias que farão parcerias com influenciadores dessa rede: **aproximadamente 6.1 milhões**.



QUAIS SÃO AS
VANTAGENS DO
MARKETING DE
INFLUÊNCIA?

As vantagens do marketing de influência são muitas. Por isso, reservamos este capítulo para falar mais sobre elas e mostrar os resultados que você pode conquistar. Veja!



Tem um bom custo-benefício

Começamos pelo fato de que as parcerias fechadas com influenciadores **contam com um ótimo custo-benefício**, quando comparadas aos meios tradicionais de publicidade e, até mesmo, às campanhas produzidas para vendas online. Isso porque elas podem ser pensadas e ajustadas conforme:

- **a rede social que será utilizada**, visto que as publicações podem ser focadas em apenas uma plataforma (como o Instagram) ou em duas ou mais;
- **o tamanho do público** do influenciador e o percentual desses seguidores que representa o seu público-alvo;
- **o período de divulgação**, já que uma ação com o influenciador pode ocorrer em apenas um dia, durante algumas semanas e, até mesmo, ao longo de meses;
- **o tipo de publicação** que será feito, uma vez que o custo de uma postagem no feed do perfil do influenciador é diferente daquela feita em ferramentas como o stories (na qual a duração máxima é de 24 horas para expirar);
- a possibilidade de **oferta de permuta** pela marca como parte do pagamento — com concessão de produtos ou um período de uso gratuito dos serviços da marca.

Fácil mensuração de resultados

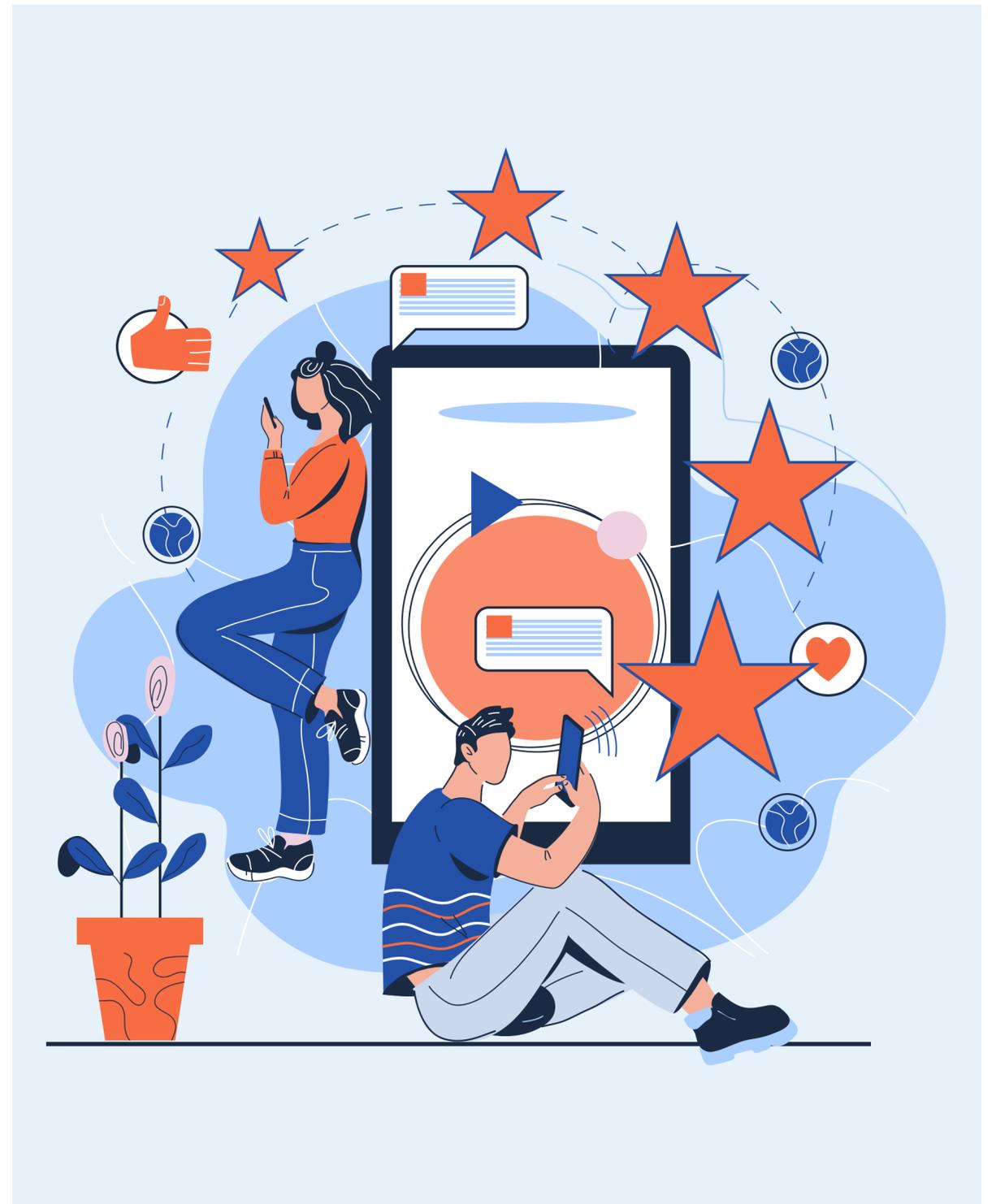
Uma segunda vantagem é que as publicações que são pensadas para ser feitas em uma ou mais redes sociais são muito práticas de monitorar e mensurar. Afinal de contas, as próprias plataformas oferecem métricas internas e gratuitas para esse fim.

Ou seja, você dispõe das funcionalidades não só para obter os números da parceria vigente, mas para **acompanhar o desempenho das postagens nesse período com outros intervalos de tempo** – como o mês anterior às ações ou o mesmo mês no último ano.

Associações positivas à marca

Para completar, o marketing de influência, quando bem empregado, é uma estratégia que permite associações da sua marca com nomes que têm relevância social, são reconhecidos e respeitados pelas pessoas em diferentes nichos de mercado, têm uma imagem valorizada na internet, viralizam conteúdo e ainda são personalidades que, vira e mexe, lançam **tendências de consumo**.

Essa relação rende para o seu negócio não só uma boa divulgação e o alcance de novos públicos, mas também uma **maior presença digital** na vida dos seus consumidores e, conseqüentemente, o aumento da confiança deles no seu negócio.





**COMO APLICAR
O MARKETING DE
INFLUÊNCIA EM
SEU NEGÓCIO?**

Nos dois primeiros capítulos, você leu sobre a proposta por trás do marketing de influência e os benefícios de utilizá-lo como uma das suas estratégias de comunicação com o público em [tempos de internet](#) e globalização. Agora, você vai conferir os principais passos para colocá-lo em prática (e de forma eficiente). Veja!

Estabeleça as suas metas com o marketing de influência

Antes de qualquer coisa, é preciso que você defina o que você deseja alcançar com o marketing de influência. Parece óbvio falar isso, mas a verdade é que muitas marcas se prendem exclusivamente à ideia da exposição na internet e acabam esquecendo-se de traçar metas concretas para nortear a relação com os influenciadores.

Por isso, faça um planejamento de parceria com objetivos de curto, médio e longo prazo. Por exemplo, entre os da primeira categoria podem estar o crescimento das páginas da empresa nas mídias sociais e a redução das despesas com publicidade offline e marketing digital.

Já entre aqueles de médio prazo, por outro lado, é possível colocar a divulgação de produtos/serviços — **que podem, inclusive, ser lançamentos e linhas reformuladas** — e o aumento real nas vendas e pacotes de serviço contratados (tendo como carro-chefe aqueles promovidos pelo influenciador).

Por fim, como os de longo prazo, devem estar a construção de autoridade, o fortalecimento e a valorização da identidade da própria marca, além da captação de novos clientes e a fidelização dos antigos consumidores.



Conheça o seu público

O segundo passo é conhecer o seu público. Afinal, se você não sabe quem são as pessoas que compram seus produtos ou contratam os seus serviços, não há como **planejar campanhas para alcançá-las**, pesquisar por influenciadores que tenham impacto sobre elas ou, muito menos, esperar que haja um retorno efetivo na sua lucratividade após investir no marketing de influência.

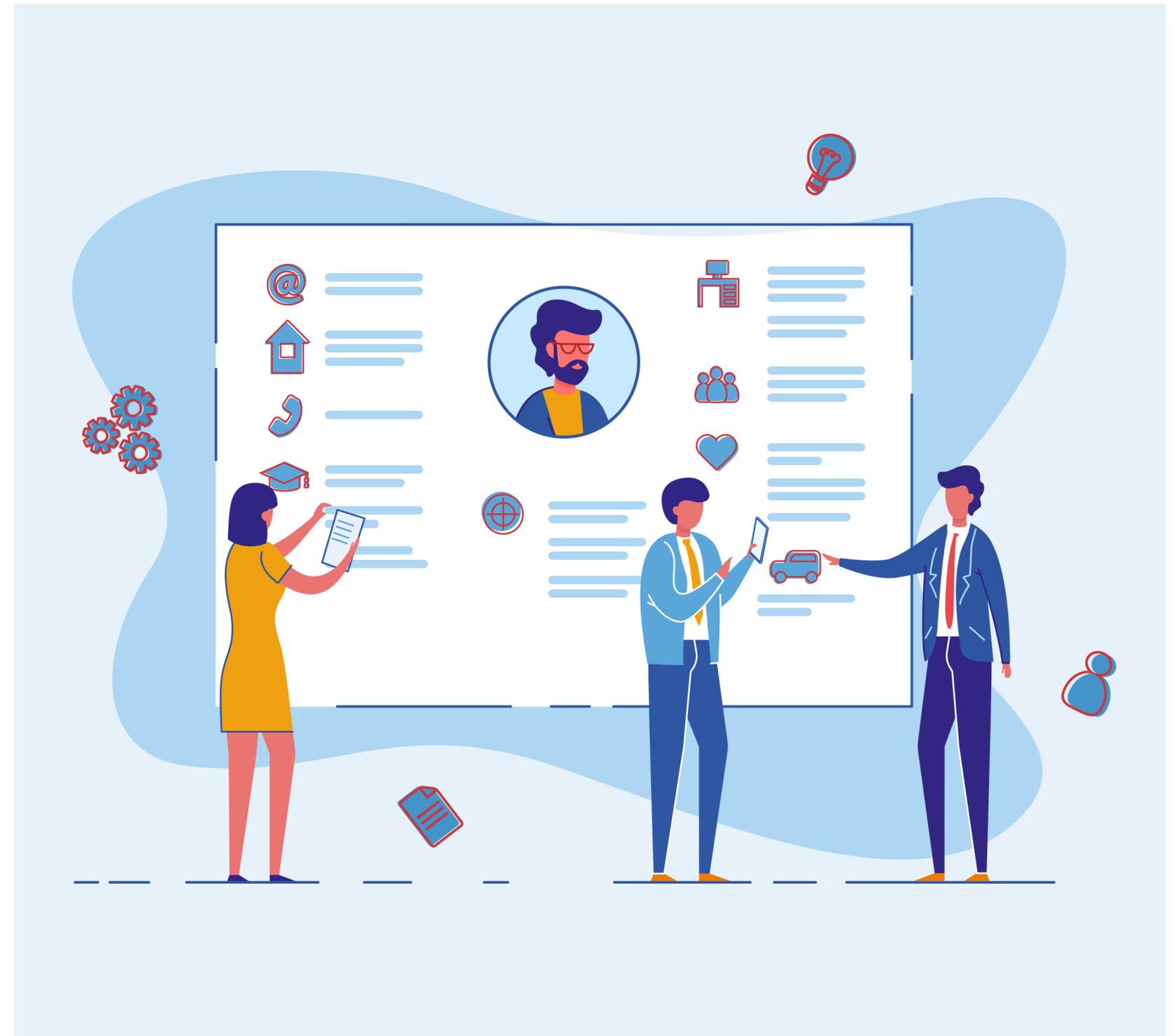
Por isso, é tão importante fazer uma pesquisa de mercado, complementando os dados com um levantamento dos cadastros de [consumidores no seu e-commerce](#) e uma análise das métricas das suas redes sociais (como o Facebook e YouTube).

Defina uma persona para o seu público-alvo

O passo seguinte é a definição de uma persona para o seu público-alvo. Basicamente, **ela vai sintetizar as características predominantes entre os seus clientes** (como faixa etária, local de residência, classe social, sexo, escolaridade, ocupação etc.), com base nos dados coletados na etapa anterior.

No entanto, ela vai além, trazendo informações importantes sobre os hábitos de consumo, o comportamento e até as preferências da vida pessoal dessas pessoas. “Mas como vou saber essas informações?” – você pode estar pensativo. A resposta é simples: por meio de questionários, formulários, entrevistas e pesquisas com os consumidores.

Todas essas atividades podem ser feitas presencialmente, mas também podem ser promovidas online para alcançar aqueles que fazem compras virtualmente e pelo **delivery** (quando há). Inclusive, essa é uma alternativa para **medir a satisfação do cliente com o serviço prestado e com o pós-compra e a percepção que ele tem da marca.**



Identifique os influenciadores que combinam com a sua marca

Uma vez que você tem bem definido o seu público-alvo e a persona dele, é hora de examinar o mercado e pesquisar aqueles influenciadores que podem ajudá-lo com suas metas. Essa não é uma tarefa simples e que pode, sim, levar algum tempo. Porém, a pressa é inimiga das boas escolhas. E como se trata da exposição da sua marca na internet, você deve “peneirar” suas opções até encontrar a melhor.

Para tanto, você precisa avaliar a relação dele com os seus consumidores — isto é, se esses nomes têm um bom alcance e relevância para eles — e se eles estão **alinhados com os valores e princípios da sua marca** para não provocar [crises de imagem](#) que levem a uma perda de credibilidade e reputação da empresa.

Há dois exemplos que deixam isso muito claro. O primeiro é quando uma marca de restaurantes veganos contrata um influenciador sem conhecer a fundo o perfil dele. Acontece que essa pessoa consome produtos derivados de animais, e isso é algo sabido pelo público dela. Ou seja, há uma contradição muito clara de valores.

O segundo caso é quando uma marca de perfumes patrocina um influenciador para que ele divulgue a nova linha de produtos, mas esse indivíduo já apareceu publicamente criticando, rejeitando e até menosprezando outros itens que ela comercializa. Logo, **o público dificilmente vai sentir verdade nas publicações e interações dele com a empresa.**

Portanto, é fácil imaginar o resultado desses tipos de parceria: elas acabam viralizando pelos motivos errados, e o empreendimento tem que lidar com uma repercussão bastante negativa e que pode, inclusive, afastar consumidores fiéis e gerar movimentos de boicote.

Informe-se sobre o histórico dos influenciadores

Além do alinhamento com os princípios e valores da marca, informe-se sobre o passado dos influenciadores. Para essa tarefa, você pode contar com a ajuda da assessoria deles, mas, ainda assim, deve realizar um **levantamento à parte do histórico de postagens** de cada um nas redes sociais em que ele está presente, em especial, se existe conteúdo criado ou compartilhado de um período do qual ele não era conhecido e popular na internet.

O setor de marketing da sua empresa pode assumir a frente dessa averiguação. Há também agências de marketing e publicidade que realizam esse serviço de forma terceirizada para facilitar a vida dos empreendedores de pequeno e médio porte.

Em um primeiro momento, essa sugestão pode parecer exagerada, é verdade. Contudo, há um motivo muito forte para ela estar aqui. Ao longo dos últimos anos, não faltaram casos de grandes influenciadores ao nível nacional que tiveram antigas publicações com cunho preconceituoso e discriminatório (contra raça, etnia, gênero, sexualidade, pessoas deficientes etc.), que foram resgatadas por usuários das redes sociais e que rapidamente viralizaram.

Como resultado, clientes e potenciais clientes das marcas com parcerias regulares e fixas com esses influenciadores passaram a **cobrar posicionamento das empresas em relação à situação**, pedir o cancelamento de contrato com eles e a ameaçar de boicotes. É por esse motivo que é tão necessário, como diz o ditado, “conhecer o terreno onde pisa”. Assim, você evita dores de cabeça desnecessárias.



Solicite métricas de performance dos influenciadores

Com uma lista de potenciais influenciadores a quem se associar, é o momento de entrar em contato para falar sobre o interesse em fazer uma possível parceria e **solicitar as métricas de performance desses indivíduos** para avaliação e posterior decisão.

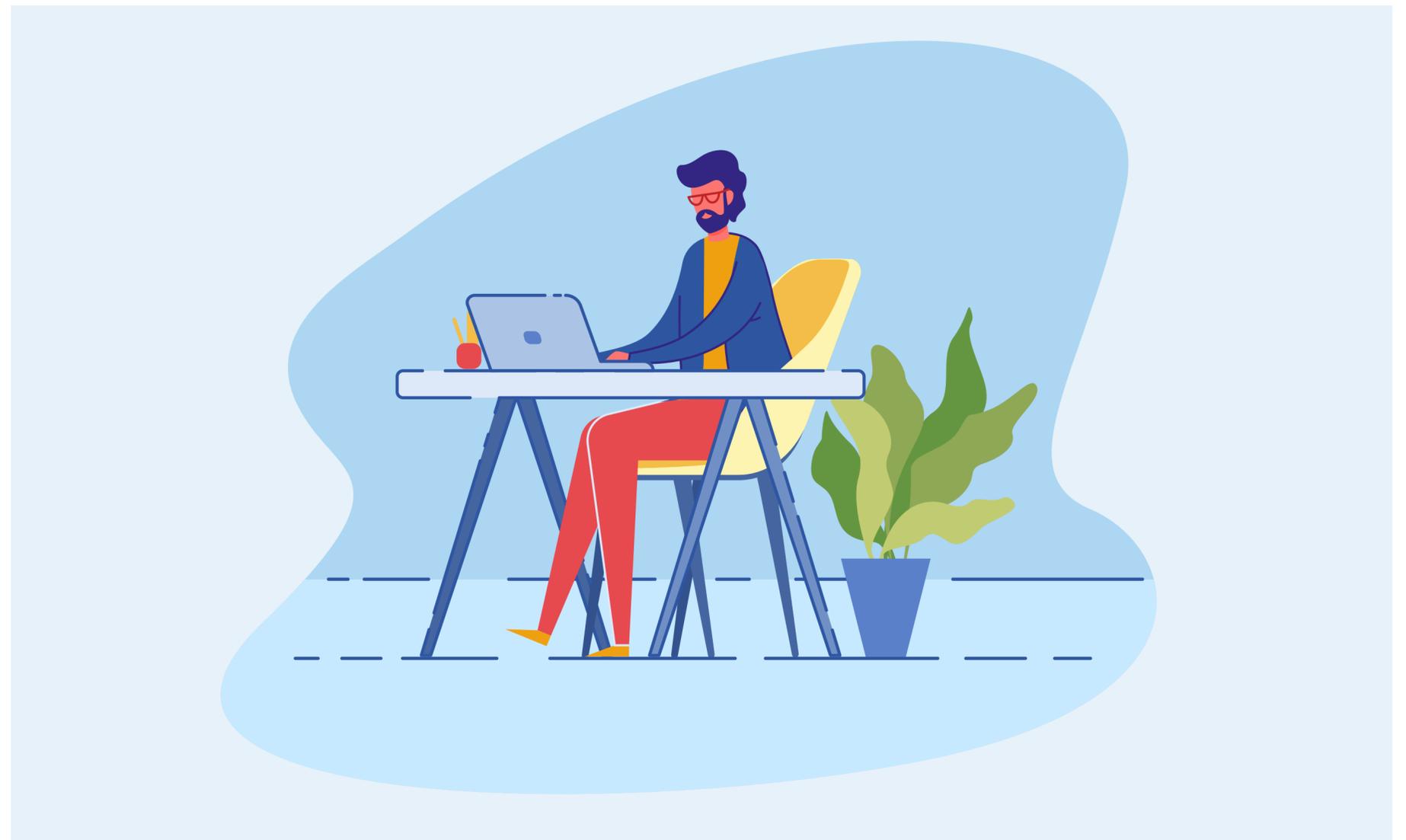
É assim que você terá a oportunidade de saber qual é o perfil deles (micro, médio, macro ou mega), quais as médias (diárias, mensais e anuais) de alcance e engajamento que eles têm e, em especial, checar se esses profissionais já realizaram projetos com outras empresas — e como eles foram conduzidos nas mídias sociais.

Defina o tipo ação que você deseja realizar

É preciso pensar detalhadamente como a parceria com o influenciador será realizada. Isso porque existem várias redes que permitem a criação de conteúdos muito diversos, inclusive dentro delas próprias. Por exemplo, ele pode promover as seguintes ações: **publicação de fotos, textos, vídeos, gifs, stories, lives e interações com os seguidores.**

Além disso, há a possibilidade do compartilhamento de links externos para sites, blogs, aplicativos e outras plataformas da marca. Por isso, **trace um organograma** que tenha as seguintes informações:

- os tipos de ações;
- a quantidade de publicações (inclusive por dia);
- o tempo de duração da parceria;
- o produto e/ou serviço que será promovido;
- os objetivos a serem alcançados com esse projeto.



Encare o perfil dos influenciadores de maneira dinâmica

Quando se pensa em marketing de influência, é natural ter a ideia de que, quanto mais seguidores o influenciador tem, melhor será o resultado para a marca. Porém, essa correlação está errada — e é importante saber disso! **Não é a quantidade de seguidores que vai determinar a eficiência da parceria**, mas, sim, o conjunto de fatores que mencionamos nos tópicos anteriores:

- conhecimento sobre quem é o seu público-alvo e o que ele precisa/busca;
- relevância do influenciador para os seus clientes e potenciais clientes;
- alinhamento do influenciador com valores e princípios da companhia;
- histórico limpo do influenciador nas redes sociais;
- métricas positivas de alcance e engajamento dentro do perfil do influenciador.

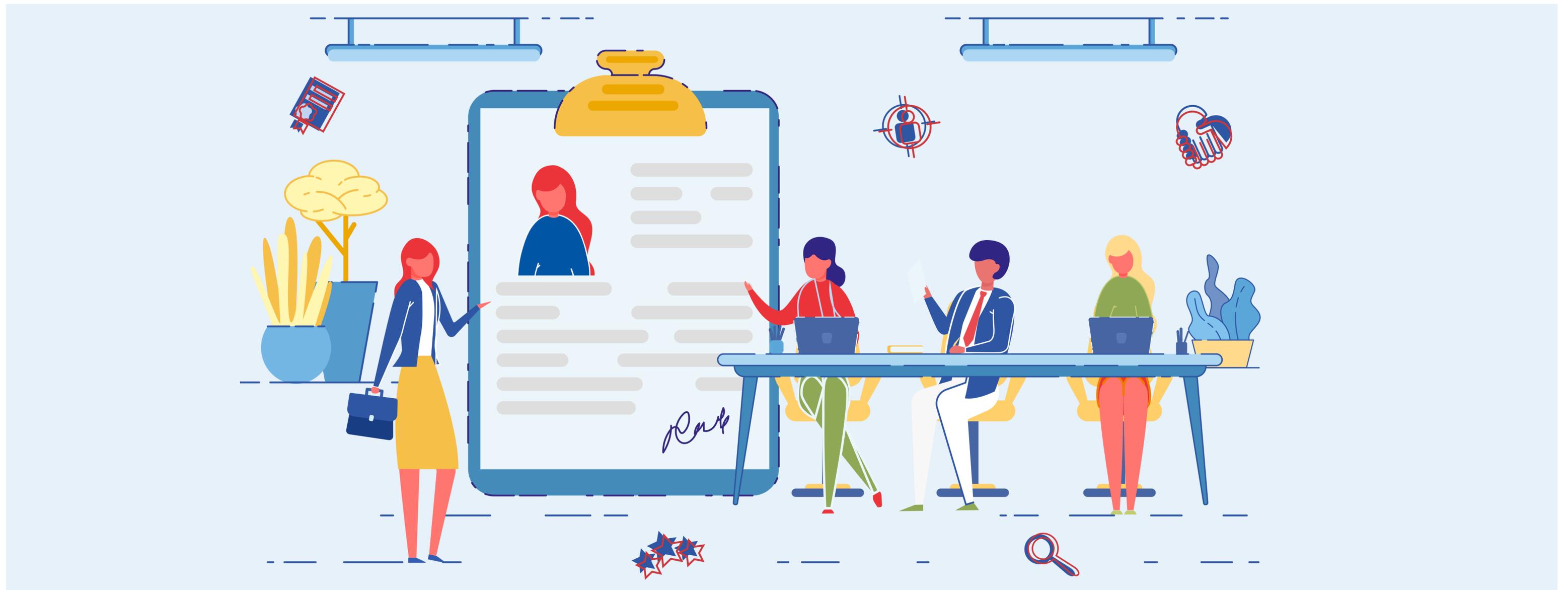
Dando um exemplo prático, imagine que a sua empresa trabalhe com um nicho de mercado da classe A, que consome alimentos importados e de valor mais significativo.

Nessa situação, não seria proveitoso investir em um influenciador que é mais popular na classe C e que é conhecido justamente por valorizar por produtos nacionais e acessíveis, por mais que ele tenha dois milhões de usuários acompanhando-o (perfil mega). A razão é simples: a conversão de pessoas alcançadas no perfil dele em seus consumidores será, certamente, muito baixa.

Contudo, se você aposta em mais influenciadores digitais que têm menos de 50 mil seguidores (o perfil micro), mas que realmente têm afinidade com a proposta da sua marca e até já criam conteúdos afins nas redes sociais por conta do nicho deles, a chance de obter um ótimo retorno no número de vendas dos seus produtos será alta.

Elabore um contrato para formalizar a parceria

Definiu com qual influenciador a sua marca vai fechar parceria? Pois é essencial não ficar só no acerto verbal, mas partir para um contrato físico. **Isso evita aquele disse-me-disse que costuma levar a desentendimentos e problemas no futuro.**



Não é à toa que a formalização do acordo é útil não apenas para especificar os direitos e deveres de cada parte, mas para **deixar ambos assegurados juridicamente**, caso algo aconteça e comprometa o trabalho desenvolvido. Além disso, esse documento torna mais claro como deve ocorrer:

- a comunicação entre empresa e o prestador de serviço (influenciador digital);
- os limites do uso de imagem do profissional e de veiculação dela relacionada à marca nos meios de comunicação online e offline;
- o respeito aos aspectos confidenciais, não só a respeito da contratação, mas também sobre as particularidades da estratégia de marketing de influência que foi adotada;
- a necessidade de envio de produtos para o influenciador testar, avaliar e autodivulgar com eles, ou de deslocamento dele até um dos espaços físicos da empresa para registro do serviço ofertado;
- os custos extras relacionados à produção das publicações (como material feito em estúdio ou em locações fora da cidade onde reside o influenciador);
- os critérios de exclusividade do trabalho do influenciador no período estipulado da parceria – a fim de se evitar ações simultâneas de outras companhias, ainda mais se forem concorrentes.



**POR QUE É TÃO
IMPORTANTE
MENSURAR
RESULTADOS?**

“Já está tudo encaminhado para a realização da minha parceria. Porém, como acompanhar e medir os resultados dela, evitando erros justamente na reta final de todo esse trabalho?” – você deve estar se questionando (e com bastante razão).

Afinal, se não existe uma boa mensuração de dados, não há como **ter uma real dimensão do impacto de associar a marca ao influenciador escolhido** e como isso é revertido positiva ou negativamente para os seus negócios. Por isso, fique atento às nossas dicas!





Supervisione o andamento das publicações

Ao iniciar uma parceria com um influenciador, é fundamental não se descuidar do andamento dela. Quando isso ocorre, você não tem como avaliar se ele está seguindo as regras do contrato, respeitando o cronograma de atividades e cumprindo com todas as publicações previstas, o que pode representar um grande desperdício de investimento.

Devido a isso, **é importante agir em duas frentes com pulso firme**. A primeira tem a ver com a criação de um planejamento de campanha bem-detalhado e dividido em fases. A segunda, por sua vez, está relacionada com a supervisão das publicações antes de elas serem veiculadas.

Assim, é possível fazer alterações com antecedência e quando necessário — especialmente na qualidade do material que é publicado —, **ajustar a ação com o influenciador de acordo com o que está acontecendo no Brasil e no mundo** e rever abordagens diferentes, caso o contrato seja para divulgação da marca em múltiplas redes sociais.

Monitore os números da marca

Observe e compare os números da marca antes da parceria e depois do encerramento dela.

No entanto, cuidado: **não foque apenas no ganho de seguidores**. De maneira isolada, ele não é capaz de refletir se as ações nas redes sociais foram realmente produtivas. O correto é você monitorar, em conjunto, os seguintes dados para uma avaliação mais precisa:

- crescimento orgânico dos seguidores nas mídias sociais (sem campanha de divulgação das suas páginas);
- alcance das postagens referentes à ação nas suas páginas e no perfil do influenciador – seja ele orgânico ou impulsionado;

- quantidade de interações (comentários, compartilhamentos, republicações e menções por meio da hashtag da ação) dos usuários nas suas páginas e no perfil do influenciador;
- volume de pesquisa no Google pela sua marca, os produtos/serviços ofertados por ela e a parceria realizada com o influenciador durante os dias da ação;
- acessos ao site da sua empresa, em específico aos produto/serviços divulgados na ação realizada pelo influenciador.

A partir de todos esses indicadores, você consegue ter uma noção mais clara e ampla de que a parceria realizada foi bem recebida nas redes sociais, viralizou entre os usuários, despertou o interesse do seu público-alvo e ajudou a construir e fortalecer uma imagem positiva da sua marca.

Avalie a influência exercida nas vendas e/ou contratação dos serviços

Por fim, mas não menos importante, veja se a média de vendas e/ou serviços contratados aumentou por conta da parceria com o influenciador. Lembrando de que essa é uma tarefa que não pode deixar de ser feita. Do contrário, você vai estar investindo dinheiro, mas sem nenhuma perspectiva real de recuperar esse valor e, o principal, ter lucro.

Para tanto, a gente volta a bater na tecla de um bom planejamento de campanha. Isso porque é nela que você vai traçar os meios de acompanhar esse dado e **identificar se o retorno financeiro tem relação ou não com a ação realizada**. Alguns exemplos que facilitam esse trabalho e geram métricas:

- cupom de desconto com o nome do influenciador, que pode ser usado tanto no seu site quanto no [estabelecimento físico](#);
- aplicativo desenvolvido para a parceria, que permite compras online em pré-venda ou venda regular – com ou sem recebimento de brindes;
- página de vendas feita especificamente para a parceria na qual o influenciador divulga de forma mais detalhada o produto/serviço e por que ele o indica.





CONCLUSÃO

Como mostrado ao longo deste guia, o marketing de influência é uma **ótima estratégia para as empresas que querem conquistar mais espaço na internet**, consolidar o [crescimento do negócio](#) e construir uma marca que é reconhecida, respeitada e passa autoridade.

Afinal, você alcança diferentes audiências conforme os objetivos que têm, promove engajamento com os usuários nas redes sociais e gera uma divulgação dos seus produtos/serviços, que é mais eficiente, dinâmica e, ainda por cima, enxuta em custos.

Logo, é fundamental não só estar por dentro de como esse segmento do marketing funciona, como saber aplicá-lo para **ter um retorno concreto para o seu negócio**. Por isso, já sabe: siga nossas sugestões e comece a criar parcerias digitais sólidas e rentáveis!





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 ampla experiência de mercado.

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

