

ENTENDA A IMPORTÂNCIA E SAIBA COMO MONTAR UM DELIVERY DE SUCESSO



INTRODUÇÃO	3
COMO SURTIU O MERCADO DE DELIVERY?	5
QUAL É A IMPORTÂNCIA DE TER UM DELIVERY?.....	9
INVESTIR EM DELIVERY PRÓPRIO OU EM PLATAFORMAS DE TERCEIROS?	15
COMO PLANEJAR O DELIVERY DE FORMA EFICIENTE?	19
QUAIS SÃO AS TENDÊNCIAS PARA O FUTURO DO DELIVERY? .	27
CONCLUSÃO	30
SOBRE O SEBRAE-PE.....	32

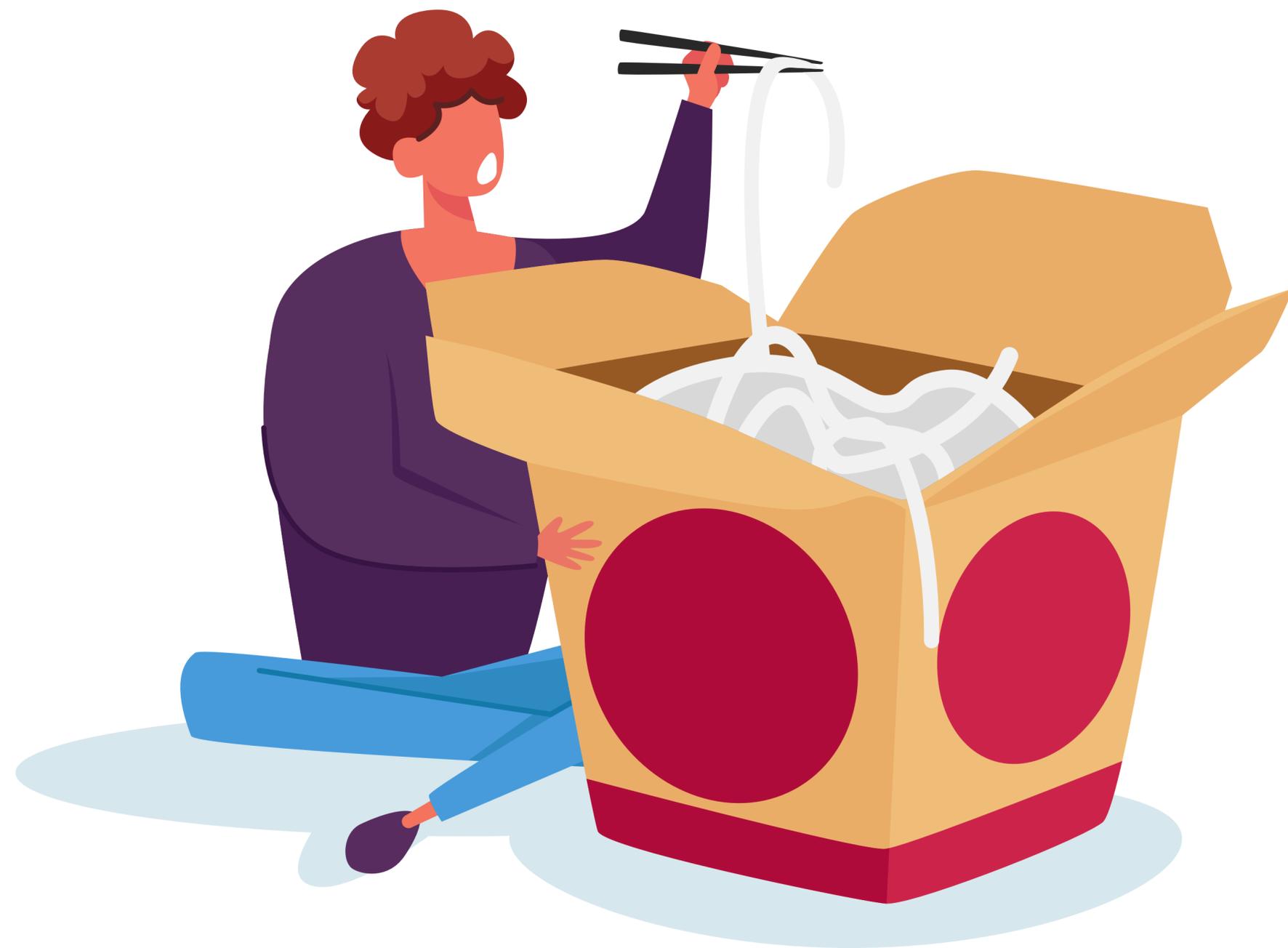


INTRODUÇÃO

Inovar e reinventar-se são duas palavras frequentes no vocabulário de um empreendedor. Afinal, para evitar a estagnação de um negócio, é fundamental antecipar-se às mudanças do mercado e às tendências que vão surgindo entre os **hábitos de consumo da população**.

Não é à toa que o delivery se tornou uma aposta certa para muitas empresas, uma vez que ele permite alcançar não apenas esses dois objetivos, mas também uma série de benefícios que ajudam a aumentar o potencial competitivo e lucrativo dos estabelecimentos.

Justamente por isso, preparamos um guia completo que fala sobre como surgiu esse tipo de serviço, o panorama atual dele, as principais vantagens que ele traz, como planejá-lo para o seu empreendimento e o que esperar da entrega de produtos para o futuro. Acompanhe e não perca nenhum detalhe!





COMO SURTIU O MERCADO DE DELIVERY?

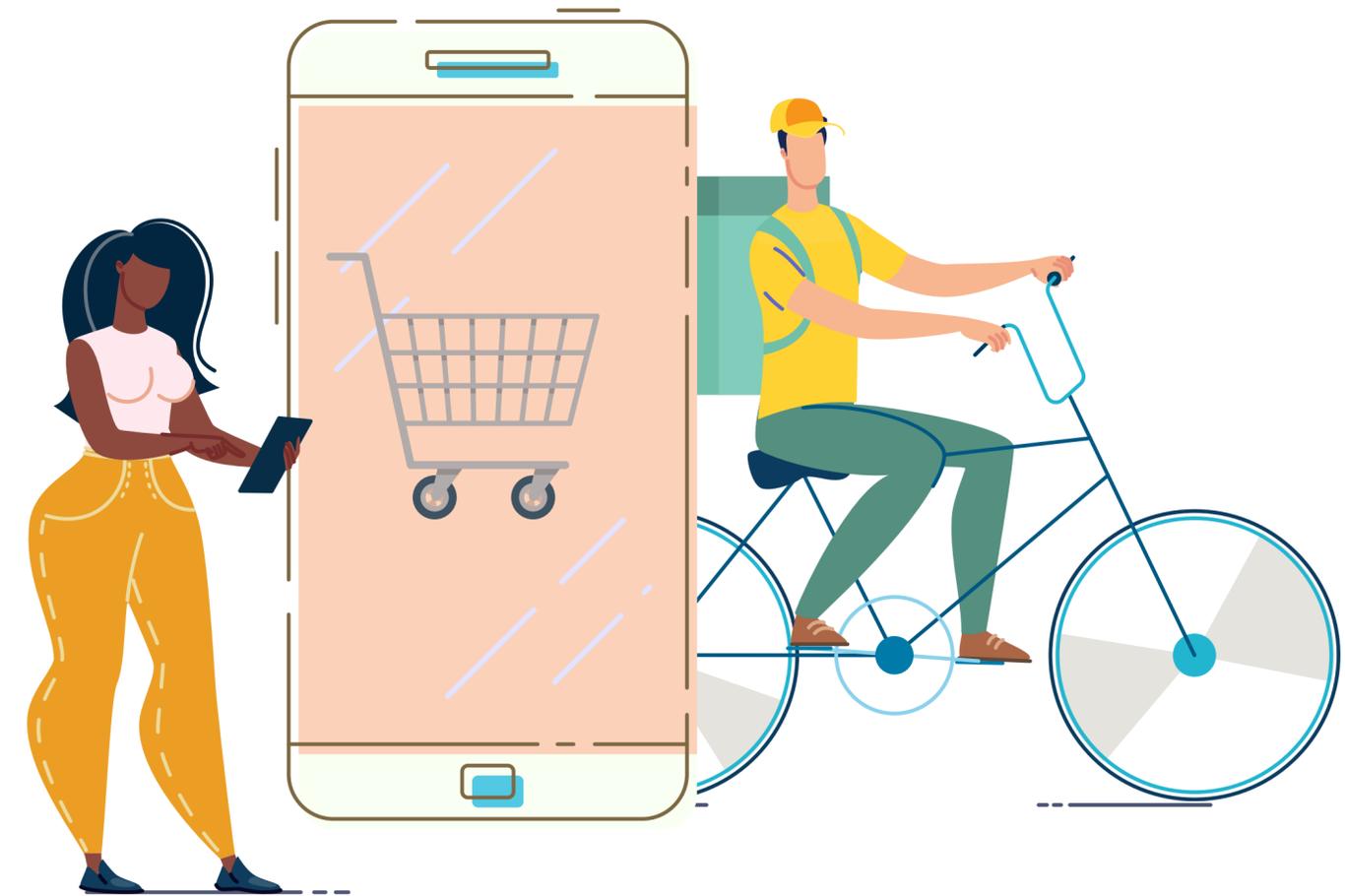
Neste primeiro capítulo, vamos contextualizar o surgimento e a adoção do ramo de delivery, trazer alguns dados que ajudam a entender melhor a dimensão dele no mercado brasileiro e, de quebra, mostrar como esse serviço tem feito a diferença para muitos empreendedores em todo o território nacional. Fique atento!

A origem desse serviço

A origem do delivery remete à Europa do século XIX, mais precisamente à Itália, quando comerciantes locais faziam entregas de refeições para algumas famílias nobres do país. Com o tempo, essa prática ganhou mais adeptos entre diferentes restaurantes e se tornou uma das principais alternativas para a alimentação de soldados que combateram nas duas Guerras Mundiais do século XX.

Já na década de 1950, o serviço de entrega de comidas foi adotado nos EUA, popularizando-se por atender, em especial, a classe média que vive em subúrbios — isto é, áreas afastadas dos grandes centros urbanos que são, essencialmente, residenciais.

Portanto, o delivery permitia que essas pessoas pudessem ter a refeição que desejavam e do local que queriam, a qualquer momento do dia, sem precisar ir até a cidade. Esse formato de serviço foi o que se popularizou em todo o Ocidente e, ao longo das décadas seguintes, se expandiu para negócios de diferentes ramos, passando a entregar não apenas comidas, mas **mercadorias de pequeno porte em geral**.



Os estabelecimentos que contam com a entrega de produtos

Quando você pensa no serviço de delivery, sem dúvidas, imagina que ele é prestado por algum estabelecimento do setor gastronômico, como restaurantes, cafés, bares e afins — o que não é à toa. Afinal de contas, foi nele que a entrega de produtos estabeleceu-se com mais rapidez por conta da demanda, passou por atualizações e modificações e adaptou-se às particularidades de diferentes mercados ao redor do mundo.

No entanto, cuidado para não cair na tentação de cravar esse segmento como o único que utiliza o delivery. Para se ter ideia, ele está presente nos mais diferentes ramos da prestação de serviços, do comércio varejista, da indústria e, até mesmo, da construção civil.

A entrega de mercadorias pode ser ofertada por lojas, empresas de confecção, padarias, mercados, agências publicitárias, farmácias etc. Em todos esses estabelecimentos, o objetivo é o mesmo: o transporte de itens que o cliente (seja pessoa física, seja pessoa jurídica) deseja.

Os números do delivery no Brasil

Segundo [matéria](#) de 2019 da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o ramo de delivery no país **movimentou nada mais, nada menos que cerca de R\$ 11 bilhões anuais**. É um resultado expressivo e que mostra a relevância dele para o estímulo ao consumo de comidas e bebidas.

Já outro [levantamento](#) divulgado pela ABRASEL mostrou que, durante o ano de 2020, esse segmento se consolidou em todo o país, impulsionado pelo isolamento social provocado pela crise sanitária de Covid-19. Por conta disso, ele **passou a responder por cerca de 48,77% de todo o mercado na América Latina**.

Logo, como mostrado, investir em um sistema de entregas é uma estratégia sólida não só para crescer e expandir os negócios durante booms mercadológicos, mas, principalmente, para se reinventar em momentos críticos da economia que afetam, acima de tudo, o setor gastronômico.

O delivery durante a pandemia de Covid-19

Ao longo da pandemia de Covid-19, o setor gastronômico brasileiro se viu diante de múltiplos desafios: controle da quantidade de público em ambientes fechados, horários restritos para funcionamento, novas e frequentes medidas de biossegurança e, a principal delas, o isolamento social — que, em muitas cidades, evoluiu para o lockdown.



Diante desse cenário de paralisação total que, para muitas regiões do país, durou longos meses, diversos estabelecimentos físicos precisaram reinventar-se para não ficar sem faturamento por tempo indeterminado, adquirir dívidas e acabar quebrando.

A solução foi dar continuidade ao serviço que prestavam por meio do delivery. Um [levantamento](#) realizado, em 2012, pela VR Benefícios e divulgado pelo Sebrae mostrou que essa adesão foi realmente expressiva, **chegando a 81% dos negócios entrevistados.**

Em paralelo, uma [pesquisa](#) de 2020, realizada pelos institutos Galunion e Qualibest, apontou que essa estratégia foi acertada, uma vez que o público também passou pelo isolamento social, ficando sem alternativas de refeições fora de casa. Com isso, uma parcela significativa dos brasileiros, **cerca de 22% da população** — o que dá 46,86 milhões de pessoas —, passou a recorrer com frequência ao delivery.

Resumindo: para muitos negócios, só foi possível manter-se durante a crise de coronavírus graças ao serviço de delivery que se mostrou muito mais do que uma estratégia de inserção e expansão da marca no mercado, mas uma ação de sobrevivência empresarial.



**QUAL É A
IMPORTÂNCIA DE
TER UM DELIVERY?**

Para compreender o quanto o delivery é um bom investimento, especialmente quando falamos do setor gastronômico, é preciso conhecer a fundo as vantagens que ele traz. Por essa razão, listamos sete benefícios que o serviço proporciona para a sua empresa — destacando, por exemplo, que eles envolvem gestão, lucro, atendimento, marketing e afins. Vamos conhecê-los?

Aumento da clientela

A primeira vantagem é bem clara: o aumento da clientela. Isso porque o delivery permite que o seu negócio se aproxime da faixa de consumidores que cada vez menos têm o hábito de ir até local A ou B para adquirir produtos e serviços presencialmente.

Segundo [pesquisa](#) de 2019, do SPC Brasil, **60% dos brasileiros que estão na internet optam por fazer compras por aplicativos**, recebendo os pedidos sem sair do conforto de casa. Ou seja, essa é uma tendência que veio para ficar.





Otimização do atendimento

Não podemos deixar de mencionar a otimização do atendimento. Isso porque, com o delivery, parte da clientela de um estabelecimento não está nele e, em alguns casos, nem mesmo o frequenta, o que é excelente, pois evita aglomerações no espaço.

Conseqüentemente, isso reduz os transtornos causados pela falta de acolhimento do cliente, o tempo de espera para o atendimento, a demora na compra e no pagamento, a percepção negativa sobre o funcionamento do local, a baixa quantidade de funcionários para o número de fregueses etc.

Porém, atenção: não é porque o cliente está do outro lado da tela ou interagindo via aplicativo que o atendimento não precisa ser cortês, prático e funcional. Afinal, a experiência dele conta tanto presencialmente quanto virtualmente.

Expansão da marca para outras áreas

Outra vantagem importante é a atuação do seu negócio em outras áreas das cidades mesmo que não haja representantes ou filiais dela para cobrir diferentes pontos de um mesmo município. Isso é possível porque o delivery torna a sua empresa mais flexível e versátil, capaz de atender às demandas dos clientes a distância.

O resultado não podia ser outro: o seu comércio se torna referência entre os consumidores e passa a ser procurado independentemente da localização dele. Isso é muito importante para quem busca consolidar-se no mercado.



Diversidade de campanhas promocionais

Se um comércio conta com diferentes operações para a venda de produtos (delivery e consumo presencial, por exemplo), a gestão dele também dispõe de diversas formas de atrair a atenção de potenciais clientes.

Isso é possível porque cada formato de atendimento pode trazer ações promocionais que são mais segmentadas e atendem às demandas de diferentes nichos do mercado.

Por exemplo, para incentivar o consumo no próprio estabelecimento, um restaurante pode promover horários de happy hour e descontos para o almoço executivo. São duas estratégias que dialogam (e muito) com a rotina das pessoas que trabalham ao redor do local e precisam de um espaço para fazer as refeições e se reunir com os colegas.

Já para o delivery, uma boa iniciativa pode ser uma campanha de fidelidade na qual, a cada 10 compras realizadas no estabelecimento, a 11ª sai de graça (dentro de um limite X de valor, é claro).

Reaproveitamento de recursos internos

Ao investir em um delivery, você tem a vantagem de aproveitar os recursos dos quais já dispõe no seu estabelecimento, em especial, a infraestrutura do local. Afinal de contas, por mais que seja uma operação diferente do comércio presencial e ocorra em paralelo a ele, ambos não vão disputar espaço, nem a equipe de recepção e de atendimento ao cliente.

As operações terão autonomia em relação à outra. E mais: o aproveitamento se dará em assuntos internos, como gestão de estoque e despacho de pedidos.

Melhora do faturamento

Com a redução de custos internos, o aumento da clientela e a expansão da atuação do negócio, é inevitável: a balança comercial pesa ao seu favor. O estabelecimento atinge um faturamento positivo, e você tem a oportunidade de utilizar esse lucro para fazer diversas coisas.

Por exemplo, melhorias no espaço físico, ampliar o quadro de funcionários, potencializar o investimento em marketing, honrar acordos financeiros com parceiros comerciais, renovar as contas com fornecedores, quitar linhas de crédito usadas para ter o capital do empreendimento e muito mais.





Adaptação do negócio às preferências do cliente

Como ressalta um [artigo](#) de 2021 do jornal da Universidade de São Paulo (USP), os hábitos de consumo no Brasil mudaram, acima de tudo, durante a pandemia. Muitos cidadãos que faziam as refeições em casa ou no extremo oposto — isto é, a maioria delas fora da residência por conta dos afazeres profissionais — passaram a incluir o delivery na rotina.

Ao contrário do que você pode imaginar, o serviço de entregas não é apenas para comidas prontas, mas também para a compra de alimentos que servirão de ingredientes para pratos caseiros. Portanto, dispor de um sistema de delivery nesse momento de reformulação do mercado é essencial para deixar o seu negócio apto a se adaptar com mais rapidez às necessidades dos consumidores, posicionando-se, assim, melhor entre a concorrência.



**INVESTIR EM
DELIVERY
PRÓPRIO OU EM
PLATAFORMAS DE
TERCEIROS?**

Nos capítulos anteriores, falamos sobre a história do sistema de entrega de produtos e os benefícios que ele proporciona. Agora é o momento de abordarmos os prós e os contras das duas modalidades existentes desse serviço no mercado: o delivery próprio da marca e as plataformas de delivery. Acompanhe e fique por dentro de qual delas pode beneficiar mais os seus planos de negócio.



Autonomia sobre o serviço

Quando o seu estabelecimento disponibiliza o serviço de entrega de mercadorias e decide gerenciá-lo sem recorrer a terceiros, haverá total autonomia sobre como ele vai funcionar (quanto a áreas de abrangência e horários, por exemplo), quais metas deve atingir, qual cardápio vai manter (ou atualizar), o horário de funcionamento, e por aí vai.

Se o seu empreendimento tem uma boa estrutura administrativa, logística e de marketing, isso não será problema. Já para os empreendedores que não dispõem desse suporte e não podem investir no controle completo da operação do delivery (divulgação, atendimento ao cliente, preparação de pedidos e entrega), não há dúvidas que os aplicativos de delivery são uma boa aposta.

Isso porque eles assumem, no mínimo, 50% das atividades — mais precisamente, as de divulgação e atendimento. Além disso, em muitos casos, a parte de entrega também fica a cargo deles, fazendo, assim, com que o estabelecimento se concentre apenas no preparo das refeições.

Promoções

Em um delivery particular, você tem toda a liberdade para inserir as promoções que deseja, no intervalo de tempo que preferir e da forma que considerar mais vantajosa para atrair o público para o seu negócio. Afinal de contas, a gestão de contato com o cliente fica sob a sua responsabilidade.

Já em apps como iFood, James, Rappi, 99 Food, Zé Delivery, UberEats e afins, o mesmo não acontece. Isso porque as ações promocionais são **definidas de acordo com as diretrizes dessas plataformas** — que é quem vão estar à frente na interação com o usuário e na divulgação de produtos. Portanto, restará aos estabelecimentos parceiros decidirem se vão enquadrar-se ou não nelas.



Base de consumidores

Outro ponto marcante aqui é a base de consumidores. Quem tem um delivery próprio a constrói do zero, aos poucos, à medida que divulga o serviço para os clientes e potenciais clientes, e eles o utilizam. Porém, quando você atua em uma plataforma de entrega, é diferente.

Mesmo que o seu estabelecimento nunca tenha tido delivery antes, ele, automaticamente, terá uma base extensa de consumidores. Isso se deve ao fato de que a plataforma conta com usuários cadastrados para fazer compras por ela.

Logo, milhares de pessoas na sua cidade vão esbarrar, cedo ou tarde, com o seu comércio graças às categorias das quais ele faz parte (como comida japonesa ou marmitas saudáveis). Isso, sem dúvidas, pode ser benéfico para o volume de pedidos e o faturamento do seu negócio.

Custos do serviço

Independentemente do modelo escolhido para o seu comércio, você terá despesas para iniciá-lo e garantir a manutenção dele. Por exemplo, quem decide montar um aplicativo próprio, ou ter uma rede de **atendimento multiconectada** para receber os pedidos dos clientes, terá gastos com a produção, a logística e a implementação deles.

Por outro lado, no caso dos aplicativos que já citamos, você arca com custos para vender por meio deles. Geralmente, há **três tipos de despesas quando se atua nessas plataformas**. A primeira é a mensalidade da sua conta — que pode ou não incluir entregadores. A segunda são as taxas por pedido feito — que podem variar de 5% a 20%. A terceira e última tem a ver com as taxas por pagamentos realizados pelo usuário dentro do próprio app.





**COMO PLANEJAR
O DELIVERY
DE FORMA
EFICIENTE?**

Chegamos a um capítulo especial que explica como planejar o seu sistema de delivery de forma eficiente. Para tanto, trazemos um passo a passo detalhado das ações que você deve tomar para organizar a implementação, a operação e a divulgação do serviço.

É importante estar atento a cada etapa para evitar problemas que comprometam o seu orçamento, afetem a relação com os consumidores e tragam prejuízos à marca. Dito isso, vamos a elas!

Defina seu modelo de operação

O primeiro passo que você precisa ter em mente é a definição do seu modelo de operação: delivery próprio, uso de plataformas de entrega ou mesmo ambos os formatos — já que essa também é uma alternativa possível.

Caso ainda se sinta indeciso sobre o que fazer, não se preocupe em adiantar essa etapa. Você pode tirar um tempo para avaliar o mercado e conferir os pontos fortes e fracos das operações dos seus concorrentes para encontrar o modelo que se sobressai entre eles.

Outra dica interessante é fazer um levantamento mais detalhado dos custos dos aplicativos para os estabelecimentos que o utilizam (sim, aqueles que a gente mencionou no último capítulo). Dessa forma, é possível ver o quanto essa despesa pode impactar o orçamento do negócio, especialmente quando há sazonalidade no volume de pedidos.





Planeje o cardápio

A segunda fase de implementação do seu delivery é o planejamento do cardápio. Para muitos, essa é uma tarefa vista como simples e que não requer grandes preocupações — mas é justamente aí que mora o perigo.

Isso porque é ele que vai, de fato, chamar e manter a atenção do cliente, levando-o a prosseguir com a compra ou desistir e procurar outro estabelecimento. Portanto, é preciso estruturá-lo bem em petiscos, entradas, pratos principais, sobremesas e bebidas. Além disso, informe ingredientes e peso por porção.

Outra coisa que precisa estar bastante clara é o preço de cada comida para que não haja confusões ou interpretações equivocadas. Não se esqueça também de atualizar o cardápio sempre que houver mudanças nos pratos, ou algum deles deixar de ser ofertado no estabelecimento.

Uma dica extra é produzir cardápios virtuais para quando o delivery for do seu estabelecimento, inclusive disponibilizando-o em áudio — o que o torna acessível às pessoas com deficiência visual.

Estabeleça a política de preços

Ao montar o cardápio do seu serviço, é importante trabalhar a política de preços do delivery. Aqui há dois caminhos a seguir quando o sistema será gerido exclusivamente pelo negócio. O primeiro é manter o valor cobrado nas refeições no atendimento tradicional. Nesse caso, o custo do delivery é repassado ao cliente no ato do pagamento, como uma taxa extra pela corrida.

A segunda alternativa é fazer um balanço do custo mensal de entrega de pedidos e inseri-lo no preço final das refeições, tornando-as um pouco mais caras, é verdade, mas sem custo de taxa de delivery para o cliente.

Já para quem deseja atuar com as plataformas, é preciso estar atento, pois será inevitável adotar, simultaneamente, ambas as medidas. Do contrário, você pode não ter o lucro esperado com as despesas para se manter vendendo nelas.



Organize a logística do seu quadro de funcionários

Como já mencionamos, o delivery permite que você aproveite a infraestrutura do estabelecimento. Isso ocorrerá, por exemplo, na preparação e no despacho dos pedidos que serão feitos na cozinha industrial, o mesmo espaço que atende às demandas dos pedidos dos clientes presenciais.

Porém, apesar desse compartilhamento de ambiente, o ideal é que você não sobrecarregue os funcionários do local, fazendo-os trabalharem para ambas as operações. Ao contrário, o ideal é que a logística de atuação deles seja dividida, com parte responsável pelo delivery e outra pelos preparos com consumo in loco.



Contrate motoboys para o serviço de delivery

Fora o quadro de funcionários, é importante que você pense na contratação de motoboys para o serviço de delivery. O motivo é óbvio: sem profissionais para realizarem as entregas, não há sistema de delivery. Fim de papo! Inevitavelmente, isso o deixará dependente dos motoboys cadastrados nas plataformas de entrega, além, é claro, de levá-lo a pagar por planos mais caros nos apps para recorrer a eles.

Porém, cuidado: não basta só ter motoboys. É preciso que a quantidade deles seja adequada ao volume de pedidos que o comércio terá. No início do serviço, você terá que trabalhar com estimativas e projeções, já que não há uma referência à qual se agarrar. No entanto, após os três primeiros meses de atuação, já será possível cravar a demanda do seu público e planejar-se para manter, reduzir ou ampliar a quantidade de motoqueiros.

Invista em tecnologias para gestão de pedidos

A sexta dica é investir em tecnologias, como softwares de gestão de pedidos, para facilitar o trabalho da sua cozinha. Isso porque esses programas contam com recursos que integram os canais de atendimento ao cliente e organizam as encomendas recebidas neles.

Mas não acaba aí, já que também fornecem controle de estoque, uma estimativa de tempo de produção para os pratos, o acompanhamento do pedido pelo cliente (quando ele é feito por aplicativos ou plataformas) e a coleta de feedbacks dos consumidores.

Há, ainda, ferramentas que vão além e geram relatórios que o ajudam a conhecer melhor o seu negócio, os hábitos de consumo do seu público e a sazonalidade do mercado, pois trazem indicadores de pedidos com maior saída, faixa de horários com maior pico de solicitações, meses com maior faturamento, vendas em períodos festivos etc.





Divulgue o seu serviço para o público

Com todos os demais passos já encaminhados, é hora de divulgar o seu delivery para o público. Afinal, já dizia o ditado: a publicidade é a alma do negócio! Por isso, é importante traçar os canais de promoção do serviço, como as redes sociais e a mídia impressa (panfletos, outdoors, cartazes etc.), e a verba disponível para investir neles.

Além disso, pense em estratégias de atração. Por exemplo, divulgue brindes, ofertas e descontos específicos para as vendas pelo delivery. Custo zerado para as 100 primeiras entregas também pode ser uma boa aposta. Quanto mais ações houver, melhor, pois isso levará o público já cativo do estabelecimento a conhecer o serviço e despertará a curiosidade de novos clientes.

Faça um acompanhamento pós-venda

O último passo da nossa lista é fazer um acompanhamento pós-venda. Em um primeiro cenário, ele pode dedicar-se aos feedbacks coletados no seu próprio aplicativo (caso tenha), nas plataformas de entrega de produtos e nos canais de contato da empresa.

Já no segundo, por outro lado, eles podem ser obtidos por meio de contato direto da equipe de atendimento, por ligação ou mensagem, com o consumidor nas 48 horas posteriores ao pedido feito. Independentemente de qual for a sua escolha, é importante que uma das alternativas (ou mesmo as duas) seja colocada em prática.

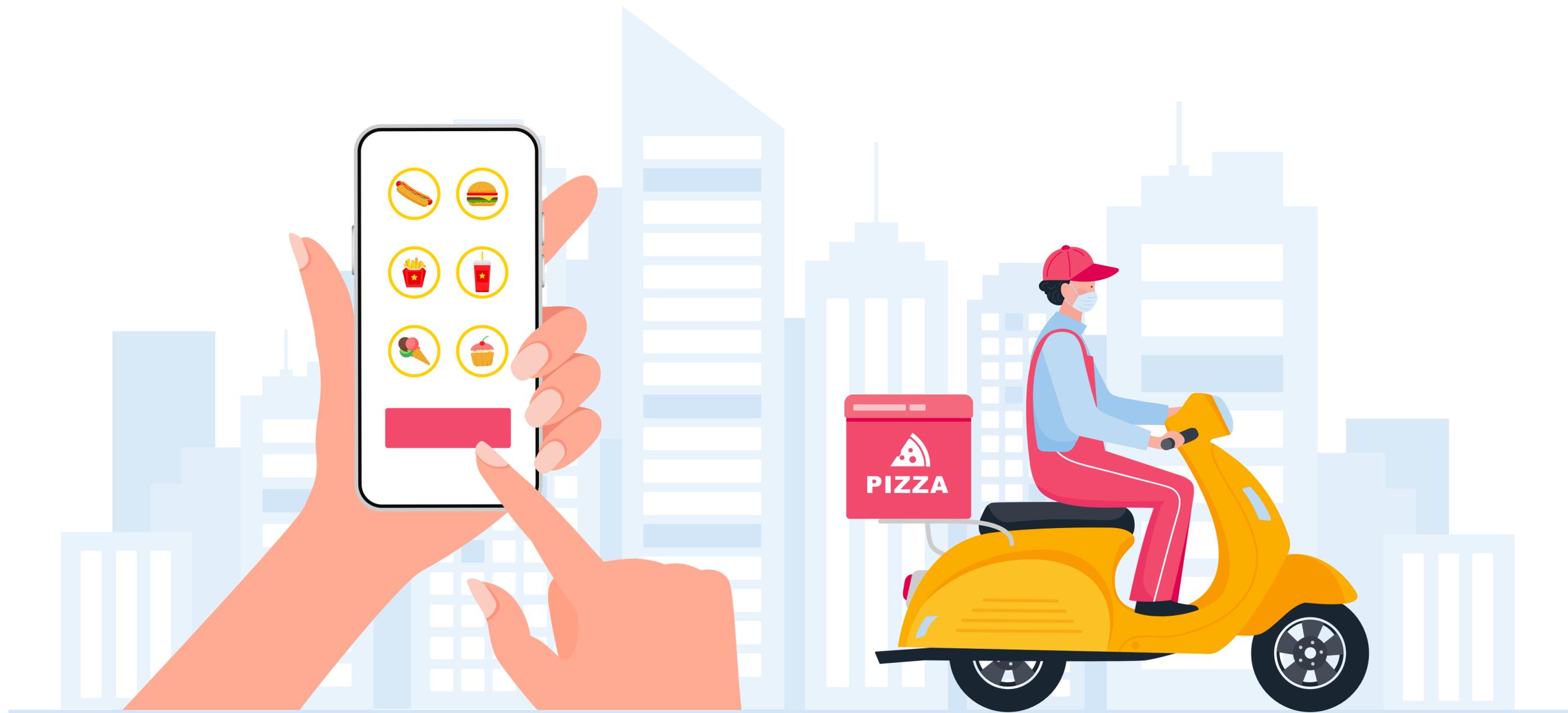
Isso porque o retorno do público é essencial para **mensurar o grau de satisfação com o serviço prestado**, identificar falhas no delivery (como tempo de espera ou danos sofridos na encomenda), obter sugestões que melhorem e personalizem o formato de entregas etc.





**QUAIS SÃO AS
TENDÊNCIAS PARA
O FUTURO DO
DELIVERY?**

Encerrando o nosso guia, temos as tendências para o futuro do delivery. Afinal, conhecê-las antecipadamente é a melhor forma de sair à frente da concorrência e trazer inovações que gerem mais sustentabilidade, economia e eficiência na operação do seu negócio. Entre as principais apostas, podemos citar duas que se destacam.



Vendas apenas pelo serviço de delivery

A primeira se trata das vendas apenas pelo serviço de delivery. Ou seja, de comércios que não contam com um estabelecimento físico para atender e receber clientes, o que já reduz, de cara, diversas despesas que envolvem a manutenção de um espaço físico.

No lugar, a marca atua exclusivamente pela internet com encomendas online de comidas e bebidas e mantém apenas uma cozinha industrial para a preparação das refeições **(a chamada dark kitchen)**.

Para tanto, ela recorre a uma **estratégia omnichannel**, na qual o consumidor pode entrar em contato, conferir o cardápio e prosseguir com o pedido e o pagamento dele, por meio de um site, de uma conta empresarial no WhatsApp, das redes sociais, de um aplicativo próprio ou plataformas terceirizadas de entregas (iFood, UberEats, James etc.).

Delivery combinado com take away

A segunda, por sua vez, envolve o delivery combinado com take away — que representa a venda de refeições para **consumo fora do estabelecimento**. A ideia aqui é que o comércio opere com foco em três públicos. O primeiro é aquele que vai até o ambiente e faz as refeições nele de forma tradicional.

O segundo é o público que não frequenta o espaço, fazendo os pedidos de casa ou do trabalho, por exemplo. Como resultado, essas pessoas recorrem ao sistema de entregas — que tem uma precificação distinta daquela cobrada no local.

Já a terceira parcela dos fregueses diz respeito aos que, por diferentes motivos, podem ir até o seu negócio em diferentes momentos do dia, mas não querem consumir ali e não desejam pagar pelo serviço de delivery para receberem a comida em casa. Como resultado, essas pessoas vão até o local, compram o que desejam e vão embora. Portanto, o comércio se torna multifuncional para atender a todos os nichos.



CONCLUSÃO

Como você viu ao longo deste e-book, o delivery é muito mais do que um serviço extra que pode ser ofertado pela sua empresa. Ele é, na verdade, uma estratégia de posicionamento de marca capaz de lhe auxiliar a se adaptar melhor ao mercado e aos momentos críticos que ele enfrenta (como é o caso da pandemia de Covid-19), a acompanhar e atender as demandas dos seus consumidores e alcançar uma maior expansão comercial.

Portanto, siga as nossas dicas para avaliar o modelo de operação de entrega de produtos mais interessante para o seu negócio e começar a planejá-lo de forma eficiente!





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.