



**RETENÇÃO DE
CLIENTES: SAIBA TUDO
SOBRE O ASSUNTO!**



Introdução.....	3
Porque devemos pensar em retenção, e não apenas em captação?	5
Afinal, como reter clientes?.....	13
Quais são os indicadores e métricas que precisam ser acompanhados?.....	22
Quais são os principais cases de sucesso na retenção de clientes?	28
Conclusão	34
Sobre o Sebrae PE	36



INTRODUÇÃO

Ter clientes entrando em seu estabelecimento é o objetivo da maioria dos empresários. Muitos desses proprietários de empresas comerciais cuidam de diversos pontos do seu estabelecimento, de modo que as pessoas **sejam atraídas para dentro da loja**.

Após entrar, também é colocada em prática uma série de outros processos e técnicas que têm como objetivo encantar o cliente e fazer com que ele, finalmente, faça uma compra. Tudo isso é muito bom e necessário.

Afinal, uma empresa depende de vendas para se manter firme em um mercado cada vez mais complexo e competitivo. O grande problema é que muitos empreendedores esquecem uma etapa primordial nesse processo: a retenção de clientes.

Conquistar novos consumidores é essencial, entretanto, reter os que já fizeram algum tipo de negócio em seu estabelecimento é uma questão de sobrevivência para a sua empresa. Isso porque **o custo para fazer uma venda para uma pessoa que já é cliente é muito menor do que conquistar um consumidor** que pode ou não adquirir algo na loja.

Além disso, mostraremos ao longo desta leitura, que o ticket médio de um cliente fidelizado que retorna ao seu estabelecimento outras vezes tende a ser maior do que aquele de um novo consumidor que ainda está conhecendo a sua empresa.

Neste e-book, discorreremos sobre a retenção de clientes. Mostraremos todos os conceitos que você precisa conhecer para manter os seus consumidores fieis ao seu estabelecimento. Acompanhe!



**PORQUE DEVEMOS
PENSAR EM
RETENÇÃO, E
NÃO APENAS EM
CAPTAÇÃO?**

inicialmente, é necessário separar ambos os conceitos. Captar clientes é a tarefa que tem o objetivo de **apresentar uma empresa ao consumidor** que está procurando por algo, tem uma dor específica ou sequer conhece a solução que a empresa dispõe.

Para tanto, são mobilizados todos os esforços de marketing, publicidade, promoções e outras estratégias para que, enfim, esse prospecto se torne um cliente. O processo de retenção é um pouco diferente.



Ele pode ser entendido como a **capacidade que uma empresa tem em manter um cliente fiel a determinado estabelecimento**. É um processo mais aprofundado e que envolve, acima de qualquer coisa, o relacionamento com o consumidor, entre outras estratégias que mencionaremos ao longo deste material.

Mas por que isso é importante? Reter clientes em sua empresa proporcionará benefícios no médio e longo prazo. O objetivo principal é transformar pessoas que compram esporadicamente em consumidores habituais.



Ter atenção à retenção de clientes em sua empresa também auxilia a entender o **quão leais e satisfeitos esses compradores estão**, bem como a força que o seu atendimento proporciona. Quando a empresa não consegue reter clientes, deve ser ligado um alerta para verificar os motivos.

Isso pode ser causado pelo atendimento de baixa qualidade, um pós-venda inexistente ou inadequado e, por fim, um produto de qualidade ruim. Portanto, é necessário avaliar os indicadores que mostraremos neste artigo para saber se, de fato, a sua empresa está conseguindo reter os seus clientes.

Quanto aos benefícios, existem diversos que podem ser destacados. Acompanhe os principais.

CUSTOS MAIS BAIXOS DO QUE A AQUISIÇÃO

Um dos benefícios que a retenção de clientes proporciona é a **diminuição nos custos de venda**. Não são necessários dados ou cálculos precisos para verificar essa diferença – basta analisar alguns pontos que você pode verificar, agora mesmo, em seu negócio.

Quanto você gasta para fazer uma pessoa conhecer as suas soluções e atraí-la para o seu negócio? Qual é o valor investido em campanhas de marketing, publicidade, panfletagem, pagamento de comissões e outros custos para aumentar o número de novos clientes?



Agora, imagine que você é um consumidor que já conhece os produtos ou serviços de uma determinada empresa e, neste exato momento, descobre que tem a necessidade de alguma dessas soluções. Qual estabelecimento ou marca você procuraria? Certamente, aquela que já conhece e consome com frequência, certo?

É exatamente isso o que acontece na mente do cliente. As pessoas **são programadas para seguir padrões e evitar o desperdício de energia procurando por novas soluções**. Além disso, muitas têm medo de arriscar, adquirindo produtos ou serviços em empresas que não conhecem.



Assim, mesmo sem fazer nenhum trabalho de marketing, essas pessoas que já compram em seu estabelecimento retornam até ele para realizar novas aquisições — e, geralmente, com valores superiores, mas isso será assunto do próximo tópico.

Para quem gosta de dados, um [levantamento feito nos Estados Unidos](#) mostrou que a redução de custos entre a aquisição e retenção de clientes pode chegar a incríveis 82%. Essa diminuição dentro do faturamento bruto da empresa causa uma melhora significativa na lucratividade.



TICKET MÉDIO POR COMPRA MAIS ELEVADO

A mesma pesquisa citada anteriormente demonstrou que, além de ser mais econômico, investir na retenção de clientes também potencializa o faturamento da empresa. Ela demonstrou que **clientes fiéis têm 23% a mais de chances de consumir mais produtos ou itens mais caros, gerando um ticket médio maior que o comumente gasto.**

AUMENTO NOS LUCROS

Com custos reduzidos e maior volume gasto por clientes fiéis, não há outro resultado se não lucros aumentados. Os dados da pesquisa feita nos Estados Unidos demonstram que **uma retenção média de clientes em apenas 5% pode gerar uma elevação de 25%, aproximadamente, na lucratividade da empresa.**

Além disso, ela demonstrou que, nas empresas que conseguem manter o índice de retenção, esses compradores fiéis correspondem a cerca de 65% de todos os negócios feitos dentro do estabelecimento.

MARKETING BOCA A BOCA

Um cliente fidelizado é uma pessoa que foi conquistada por meio das estratégias de marketing, passou pelo atendimento de forma satisfatória, adquiriu uma solução de qualidade que, efetivamente, resolveu alguma questão em sua vida e teve um pós-venda de qualidade.

Ou seja, esse consumidor tem um alto grau de satisfação pelo seu estabelecimento e, conseqüentemente, **voltará a fazer novas compras no futuro**. Entretanto, existe outro benefício muito interessante que é agregado a todos os que já descrevemos: a divulgação do seu negócio.

Essas pessoas se tornam uma espécie de **embaixadoras da sua loja ou marca**, espalhando de forma gratuita para todos os seus contatos o quanto foi encantador estar em seu estabelecimento e adquirir algum de seus produtos ou serviços.

Acredite, poucas estratégias de marketing são tão poderosas como o famoso boca a boca. Obviamente, ele não é capaz de atingir um número grande de pessoas, entretanto, o efeito causado é devastador, no bom sentido.

Afinal, as pessoas costumam dar muita credibilidade à opinião de familiares ou amigos mais próximos. Quando uma pessoa elogia uma loja, é natural que os ouvintes tenham interesse em conhecer mais sobre ela e acabam fazendo uma visita, abrindo oportunidades para que o empresário conquiste mais um cliente.

O melhor é que todo esse “trabalho” acontece de forma gratuita, sem a necessidade de investir um único real em marketing. Por outro lado, é importante ter em mente que o contrário também é válido.



Ou seja, quando um cliente não está satisfeito com o atendimento e a solução, ele pode fazer um marketing negativo, prejudicando severamente a imagem da empresa. Portanto, é muito importante que você saiba que cada pessoa que entra na loja pode ser um canal de divulgação do seu negócio e, por isso, **deve ser atendida com o máximo de cordialidade, atenção e qualidade.**



**AFINAL, COMO
RETER CLIENTES?**

Agora que você entendeu o que é a retenção de clientes e porque deve investir nela tanto quanto ou mais do que na captação, mostraremos, na prática, como fazer isso com eficiência. Continue lendo!

TENHA CUIDADO COM SETORES QUE FICAM NA PONTA

O primeiro passo é **ter cuidado com os setores que ficam na ponta e lidam diretamente com os clientes**. O pessoal de atendimento, vendedores, caixas e outros profissionais que se relacionam com o consumidor antes e durante o processo devem ser muito bem treinados para encantar as pessoas e aumentar as chances de elas realizarem alguma compra.

Além do pessoal relacionado à venda, também é preciso ter uma atenção mais do que especial em relação ao suporte. Esse processo está vinculado ao pós-venda, e, quando ele existe, é fundamental ter muita atenção.

Muitas empresas fazem todo o trabalho da forma correta até o momento em que o cliente sai da loja com uma solução fornecida por ela. Entretanto, a partir desse ponto, o empreendimento deixa de se preocupar com a satisfação dele, e isso não deve acontecer.

A equipe de suporte e pós-venda precisa ter o mesmo tipo de treinamento que os vendedores. Essas pessoas também **devem saber como encantar os consumidores** para garantir que eles se fidelizem à empresa e façam novas compras no futuro.



ALINHE AS EXPECTATIVAS DO CLIENTE

Outro detalhe importante é **alinhar as expectativas do cliente durante o processo de atendimento**, antes que a venda seja realizada. Se ele estiver em busca da sua empresa para encontrar uma solução que determinado produto não é capaz de atender, é importante deixar isso bem claro, antes que ele efetue a compra.

Por exemplo, se o consumidor escolhe um par de tênis inadequado para atividades muito intensas e informa que utilizará o mesmo para prática de corrida, por exemplo, é dever do vendedor informar que aquele produto não é adequado para esse tipo de esporte.

Isso **ativará o gatilho da reciprocidade** e o cliente perceberá que o vendedor está sendo sincero e preocupado com a sua satisfação, e não apenas pensando em concretizar mais uma venda.

NÃO PROMETA O QUE O PRODUTO NÃO PODE CUMPRIR

Seguindo na mesma linha do tópico anterior, você também **jamais deve prometer algo que o produto não seja capaz de cumprir**. Nesse caso, é diferente de alinhar as expectativas do cliente com a solução que está sendo adquirida.

Existem algumas estratégias de marketing ou, até mesmo, condutas do pessoal de vendas que supervaloriza produtos que não são capazes de atender as necessidades do cliente da forma como está sendo colocada.

Tenha muito cuidado para não cometer esse erro e sempre verifique se algum vendedor está fazendo promessas que não podem ser cumpridas pela solução adquirida.





UTILIZE ESTRATÉGIAS DE BRANDING

Branding é um termo em inglês que se refere à gestão da marca de uma empresa. Basicamente, é a **criação e divulgação de elementos como o nome, slogan, imagens ou sons que a retratam, símbolos, logotipos e outros itens de identidade visual.**

Adotar estratégias de branding é fundamental para difundir a sua empresa ao público que você pretende atingir. Ele auxilia as pessoas (independentemente de serem clientes fieis ou não) a lembrarem do seu negócio. É um estímulo visual ou auditivo que favorece a lembrança de uma marca.

O branding também pode ser utilizado para despertar nos consumidores o desejo por determinados produtos ou serviços. É justamente com essa estratégia que a retenção de clientes deve trabalhar para fazer com que eles se lembrem das suas soluções e retornem ao estabelecimento para fazer novas compras.

COMPREENDA A JORNADA DO CLIENTE

A retenção de clientes deve passar sempre pela jornada que esses consumidores fazem na empresa. Basicamente, ela pode ser definida como um caminho que a pessoa percorre desde a primeira interação com o seu estabelecimento até, efetivamente, adquirir o produto.

Cada uma dessas etapas deve ser muito bem estruturada e sempre focada em fazer a venda, obviamente. Entretanto, o objetivo maior é reter o cliente e mantê-lo fiel ao estabelecimento. Essa estratégia pode ser dividida em 4 etapas, e é importante definir muito bem cada uma delas, para que seja gerado o efeito desejado.

- **A primeira é o aprendizado e a descoberta.** Nessa fase, o potencial cliente sequer sabe que tem um problema ou que precisa aproveitar uma oportunidade. Assim, cabe ao setor de marketing demonstrar essa necessidade ao cliente.
- **A segunda etapa é o reconhecimento do problema ou oportunidade.** Nessa fase da jornada o cliente, ele já sabe que existe algo que pode preencher uma questão levantada anteriormente.
- **A terceira é a consideração da solução.** Nesse caso, a equipe de vendas deve entrar em ação e apresentar o produto ou serviço e como ele resolve um problema específico.
- Por fim, **a quarta etapa é a decisão de compra.** Nessa fase, o cliente já está convencido de que a solução fornecida pela sua empresa atende as suas necessidades e, portanto, você pode iniciar a venda.

Depois de cumprir cada uma dessas etapas, o consumidor se torna um cliente, e **deve ser iniciado o processo de retenção**. Quem pensa que a jornada é encerrada no momento em que o cliente sai da loja, está muito enganado.



As próximas etapas têm como objetivo demonstrar ao consumidor como ele pode dar o próximo passo e adquirir soluções que complementem o produto ou serviço adquirido. Nesse sentido, se possível, é interessante dispor de soluções que possam ser fracionadas, permitindo ao cliente adquirir cada uma delas de forma individualizada, até chegar à solução completa.

SAIBA SE OS SEUS CLIENTES SÃO FIÉIS AO SEU ESTABELECIMENTO

Por fim, você também **precisa saber se as estratégias adotadas para fidelizar clientes estão surtindo efeito**. Para isso, existem alguns indicadores (que descreveremos no tópico seguinte) e alguns processos práticos que podem ser adotados.

Um deles é a pesquisa de satisfação. Basicamente, ela consiste em fazer um contato com o seu cliente durante o período de pós-venda para extrair dele a opinião sobre o atendimento recebido e os produtos adquiridos.

Esse contato pode ser feito por diversas formas diferentes, entretanto, as ligações tendem a ser mais eficientes por dois motivos. Primeiro, elas são mais difíceis de ser ignoradas, afinal, e-mails com links de pesquisa podem, simplesmente, sequer serem vistos pelos clientes.

Mensagens de WhatsApp podem ser mais interessantes, mas também **não têm tanta eficiência quanto as boas e velhas ligações** — que são cada vez mais incomuns nos dias de hoje. O segundo motivo que as fazem ser mais eficientes é a possibilidade de perceber o sentimento do cliente durante a conversa.

A satisfação ou insatisfação pode ser notada de forma muito fácil ao direcionar perguntas relacionadas ao atendimento ou produto adquirido. Desse modo, é possível extrair o máximo de verdade sobre a opinião do cliente.

Entretanto, caso você não disponha de estrutura de pessoal para fazer esse tipo de pesquisa, pode utilizar outros meios, como formulários gratuitos, mensagens de texto, entre outros que existem na atualidade. O mais importante é que **você tenha uma espécie de termômetro além dos indicadores que serão apresentados a seguir.**





**QUAIS SÃO OS
INDICADORES E
MÉTRICAS QUE
PRECISAM SER
ACOMPANHADOS?**

Agora, mostraremos os principais indicadores e métricas que você precisa avaliar para saber se as estratégias de retenção de clientes, de fato, estão **proporcionando os resultados esperados**. Continue lendo!



TAXA DE RETENÇÃO DE CLIENTES

Sem dúvidas, o indicador mais importante é a taxa de retenção de clientes. O cálculo a ser realizado é muito simples e utiliza a fórmula: $[(\mathbf{CE} - \mathbf{CN}) / \mathbf{CS}] / \mathbf{100}$. As siglas que compõem a fórmula significam:

- **CE:** o número de clientes ativos no final de um período;
- **CN:** a quantidade de novos clientes que foram adquiridos durante o mesmo espaço de tempo;
- **CS:** o número de clientes ativos no início do período.

Analisando a fórmula de forma fria, ela pode parecer um pouco complexa, entretanto, ao citar alguns exemplos, é possível perceber que ela não é tão complicada assim. Por exemplo, se você iniciou o período com 200 clientes, perdeu 20 e ganhou 40, ao aplicar na fórmula, temos:

- $220 - 40 = 180 / 180 / 200 = 0,9$.

Multiplicamos por 100 para chegar a um dado em percentual. Nesse caso, teríamos uma taxa de retenção de 90%. É interessante rastrear esse indicador, para que seja possível medir a eficiência da empresa em reter os seus clientes.

Quanto ao resultado, não há um número específico que determina que a empresa está sendo eficiente ou não na retenção de seus clientes.

Cada negócio tem as suas particularidades, e esses percentuais podem mudar muito de um tipo de negócio para outro.



VALOR DE VIDA ÚTIL DE CLIENTES (LTV)

O LTV é um valor monetário médio que indica a **vida estimada do relacionamento de um cliente com a empresa**. De forma resumida, ele demonstra quanto um cliente gasta em dinheiro durante o tempo em que se relaciona com determinado estabelecimento empresarial.

O cálculo desse indicador é muito simples. Basta multiplicar o valor médio das vendas pelo número de repetição das vendas anuais. **A mensuração desse indicador é fundamental para o seu negócio**, especialmente, quando vinculado ao Custo de Aquisição do Cliente (CAC), que também é outro indicador utilizado para outro tipo de finalidade.

Se o seu CAC é de R\$ 5,00 e o seu indicador LTV demonstra que um cliente deixa uma receita líquida de R\$ 4,80, significa que a lucratividade e a sustentabilidade do seu negócio correm um sério risco.

CHURN RATE

Esse indicador é menos conhecido que os demais, entretanto, é um grande balizador para entender o grau de retenção dos clientes de uma empresa. O foco principal dele é **demonstrar a taxa de clientes que abandonaram, ou seja, deixaram de fazer negócios em um determinado estabelecimento.**

Ele é muito utilizado para quem trabalha com serviços de pagamentos recorrentes, portanto, as empresas que atuam dessa forma devem ficar muito atentas a esse indicador e atualizá-lo com frequência.

O cálculo desse indicador é muito simples. Para tanto, basta utilizar a seguinte fórmula: $\text{Churn Rate} = \frac{\text{total de clientes cancelados}}{\text{número de clientes ativos}} \times 100$. Entender esse resultado é indispensável para designar a capacidade da sua empresa de reter clientes.

Se a cada 20 clientes ativos, um para de consumir os seus produtos e serviços, isso significa que a sua taxa será de 5%. Da mesma forma que o exemplo anterior, não há um número específico para determinar se o indicador é bom ou ruim.

O que precisa ser avaliado é o negócio como um todo, além da verificação da evolução do indicador para tomar medidas que evitem o seu aumento, tendo em vista que quanto menor ele estiver, melhor será para a empresa.

TAXA DE CONVERSÃO

A taxa de conversão é um indicador capaz de monitorar a quantidade de consumidores que deixaram de ser apenas leads ou prospects e **passaram a consumir algum tipo de produto ou serviço da sua empresa.**

Essa é uma excelente métrica para verificar a capacidade da sua equipe de vendas em converter consumidores que entram em seu estabelecimento, facilitando, inclusive, o processo de captação de novos clientes.

Assim como os demais exemplos, o cálculo desse indicador é muito simples. Para chegar até ele, basta dividir a quantidade de vendas pelo número de pessoas que tiveram contato com os seus produtos ou serviços.





**QUAIS SÃO OS
PRINCIPAIS CASES
DE SUCESSO NA
RETENÇÃO DE
CLIENTES?**

Depois de entender como a retenção de clientes funciona e os indicadores que devem ser utilizados para medir esse critério, demonstraremos alguns cases de sucesso de empresas de segmentos distintos que apostaram em estratégias de fidelização e tiveram bons resultados. Confira!

CASES DE EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS

Empresas de sucesso, como Buffer, Netflix, Amazon Prime e outras **oferecem uma versão gratuita de avaliação de seus produtos**, permitindo que os usuários possam testar e utilizar todos os seus serviços e conhecer os benefícios.

Esse modelo de vendas pode ajudar a converter usuários em clientes pagantes se a empresa, de fato, proporcionar uma experiência interessante. Esses cases podem servir de inspiração para os empresários que trabalham no ramo de serviços.

Por exemplo, um fornecedor de sistema de gestão para pequenos negócios pode criar um software de testes para que o empresário o utilize durante um período de 30 dias, apenas para experimentar o que a solução pode fazer pelo seu estabelecimento.

Depois desse período, se o lead ou prospect gostar do produto, ele pode se tornar um consumidor fiel e, além disso, potencializar o software adquirido com outras soluções fornecidas pela própria empresa.

A ideia de **oferecer um período de avaliação gratuito** é excelente para criar no consumidor um senso de necessidade daquela solução, fazendo com que ele, efetivamente, tenha o desejo de continuar com ela.

CASES DE EMPRESAS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS

Agora, vamos mostrar outros cases de empresas mais voltadas para a área comercial e que apostaram em estratégia de retenção de clientes que podem inspirar você. Um exemplo é a Coca-Cola. Recentemente, a empresa passou a escrever nomes comuns em latinhas do refrigerante.



Além disso, no site da companhia, era possível personalizar uma lata ou garrafa de alumínio com um nome em especial. **Isso certamente gerou um grande volume de vendas**, e até mesmo pessoas que não eram muito adeptas à bebida adquiriam apenas para ver o seu nome gravado em uma lata de uma das mais famosas marcas do mundo.

Outro exemplo interessante explorado por uma grande empresa foi a criação de um aplicativo da marca de roupas e calçados Nike. Basicamente, **é um sistema que contempla centenas de exercícios que podem ser personalizados de acordo com os seus objetivos.**

Todos os personagens que aparecem nos vídeos de explicação dos exercícios estão paramentados com produtos da marca, e o acesso aos conteúdos é totalmente gratuito. A grande estratégia, portanto, está na seguinte ideia: quando a pessoa quiser adquirir roupas ou calçados para a prática de atividades físicas, em que marca ela vai pensar primeiro?

Se você respondeu Nike, está correto. Essa foi uma forma inteligente de fornecer um produto extra a pessoas que, em muitos casos, sequer eram consumidoras da marca, mas, inconscientemente, colocaram na mente que quando o assunto é roupas ou calçados para treinos, a opção a ser escolhida é a Nike.

No primeiro case, vemos a **estratégia da personalização** que foi utilizada pela Coca-Cola. Quando você fornece exclusividade no atendimento ou em produtos para o cliente, é muito provável que ele se torne um consumidor fiel e retorne ao seu estabelecimento para adquirir outros produtos ou serviços.

Com relação à estratégia da Nike, funciona basicamente com os exemplos das fornecedoras de serviços. Nesse caso, ela ofereceu uma espécie de funcionalidade vinculada à atividade que pode ser feita com os seus produtos, inculcando na mente das pessoas a possibilidade de adquirir produtos da marca.

Essa, sem dúvidas, foi uma estratégia digna de ser classificada como “fora da caixa”, que deve proporcionar muitos ganhos para a Nike e uma ótima oportunidade para que você **busque inspirações para implementar processos semelhantes em seu negócio.**

Obviamente, estamos tratando de grandes empresas, que têm estruturas administrativas robustas e recursos necessários para apostar em estratégias ousadas. Sendo assim, o que você precisa entender com relação a esses cases é a estratégia por trás da ideia.



Talvez a sua empresa não conseguiria, por exemplo, criar um app para fornecer aos seus potenciais clientes, entretanto, **um site ou blog com informações escritas ou em vídeo relacionado à sua atividade é mais simples de ser feito.**

Enviar promoções e oportunidades exclusivas para clientes fieis também ajuda a alimentar o grau de retenção dessas pessoas, abrindo oportunidades para novas vendas no futuro.

Lembre-se que os cases de sucesso servem para inspirar o empresário, **e não copiar o que já foi feito**. Isso, na verdade, pode gerar um resultado contrário do que era esperado.





CONCLUSÃO

Como você pode perceber, a fidelização de clientes é algo extremamente importante para o sucesso de uma empresa. Ao reter os consumidores que já adquiriram as suas soluções, **a sua empresa terá uma grande redução nos custos para aquisição de novos clientes**, impactando significativamente na lucratividade do negócio.

Portanto, não perca mais tempo, utilize todo o aprendizado que foi conquistado neste conteúdo e comece a aplicar as técnicas de retenção de clientes o quanto antes. Lembre-se que o resultado aparecerá no médio e longo prazo, portanto, é preciso ter paciência para sentir os efeitos benéficos na prática.





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.