

# Saiba como alavancar os negócios



do seu estabelecimento usando  
a interpretação de dados

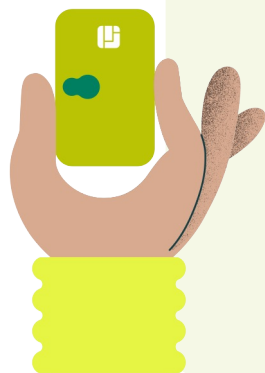
# Institucional

Somos Alelo. Somos feitos para conectar pessoas – de norte a sul, de gente pra gente. Com mais de 18 anos de história, nos tornamos especialistas em benefícios, gestão de despesas corporativas e incentivos – tudo isso dentro dos segmentos de alimentação, cultura, transporte e saúde.

## O que oferecemos para o mundo?

- Produtos e serviços: Alelo Tudo, Alelo Refeição, Alelo Alimentação, Alelo Natal, Alelo Multibenefícios, Alelo Mobilidade, Alelo Frota, Alelo Gestão de VT e Alelo Cultura.
- Cartões pré-pagos: Alelo Despesas, Alelo Pagamentos e Alelo Premiação.
- Soluções para estabelecimentos comerciais: Multisserviços, Painel Meu Negócio, Extrato EDI, Desenvolve, Antecipação de Recebíveis e Mais Clientes.
- Veloe, Pede Pronto.
- E, todos os dias, oferecemos tranquilidade para mais de 100 mil empresas-clientes e 8 milhões de pessoas que confiam na gente. Sem esquecer que contamos com a maior rede de estabelecimentos comerciais afiliados do Brasil.

É assim que, desde 2013, lideramos o setor de benefícios no Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT).



## A quem este material se destina?

Para qualquer pessoa que tenha ou atue em estabelecimentos comerciais e possua interesse em entender como o uso de dados pode ajudar na tomada de decisões e melhoria dos negócios.



## Como ele pode ser útil?

Este conteúdo pode auxiliar no futuro dos negócios dos estabelecimentos comerciais ao dar dicas importantes sobre o uso de dados. Afinal, crescer junto com nossos parceiros faz parte do nosso propósito.



# Sumário

01

**O contexto dos estabelecimentos comerciais**

- Números gerais

02

**O que são dados?**

03

**Como os dados podem ajudar na transformação?**

- Os tipos de dados no mundo dos estabelecimentos comerciais  
- Como coletar dados?

04

**Interpretando dados: como usar a informação de forma inteligente**

- Como analisar os dados  
- Exemplos de indicadores úteis no dia a dia e contexto de utilização

05

**Na prática: os benefícios do uso de dados**

06

**O futuro dos estabelecimentos comerciais e aprendizados**

07

**Como a Alelo pode ajudar (soluções)**

# 01

## O contexto dos estabelecimentos comerciais



### Números gerais

Segundo a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), o país tem cerca de **um milhão** de estabelecimentos comerciais ligados ao setor de alimentação.

São aproximadamente **seis milhões** de empregos diretos em todo o Brasil e o faturamento desses estabelecimentos representa **2,7% do PIB nacional**.

A pandemia do coronavírus, que impactou na questão da saúde e fez mudar hábitos sanitários e de consumo, acertou em cheio o setor de alimentação. Uma pesquisa feita pela Abrasel, em abril de 2021, mapeou o cenário pouco depois de um ano da pandemia. Naquela época:

82% dos empresários de bares e restaurantes estavam trabalhando no prejuízo  
73% tiveram que demitir funcionários  
62% estavam funcionando no sistema de delivery e para retirada, a fim de driblar o fechamento dos estabelecimentos

As incertezas em relação à velocidade da disseminação, o compasso de espera pelas vacinas e a expectativa pelas medidas de enfrentamento derrubaram o faturamento de bares e restaurantes nos últimos dois anos.

Ainda segundo a Abrasel, o Brasil perdeu **três em cada dez negócios** voltados à alimentação fora do lar ao longo de 2020.

Para se ter uma ideia, **40% dos restaurantes especializados** em comida a quilo fecharam no país nos últimos dois anos. O Brasil tinha cerca de **200 mil estabelecimentos** desse tipo, e a estimativa atual é de que esse número tenha caído para **120 mil**.

O retrato mais atualizado da Abrasel aponta que 43% dos estabelecimentos ouvidos pela associação registraram prejuízo em janeiro de 2022. Mesmo assim, 51% afirmaram que o primeiro mês do ano teve melhor desempenho em relação a janeiro de 2021.

# 02

## O que são dados?



Em palestras e eventos sobre o assunto é comum ouvir dizer que “os dados são o novo petróleo”, frase que se tornou popular depois de ser dita pela primeira vez pelo matemático Clive Humby, empresário britânico no campo da ciência de dados. Porém, em discussões mais recentes, alguns especialistas do setor questionam a lógica da afirmação alegando que dados são inesgotáveis e estão longe de serem uma matéria-prima.

Para se ter uma ideia, segundo dados da Domo, empresa especializada em computação na nuvem, **a cada minuto 347 mil novos stories são postados no Instagram, 147 mil fotos são publicadas no Facebook e 41 milhões de mensagens são trocadas no WhatsApp.**

Sem contar que são realizadas milhões de compras e transações financeiras por minuto.

Cada ação dessa parte de uma pessoa, em uma hora determinada e vem de um local diferente. Os dados estão por toda parte. Todas essas informações geram um volume enorme de dados – o chamado Big Data – e eles atendem objetivos diversos.

Estimativas calculam que 90% dos dados existentes no mundo hoje foram criados nos últimos dois anos e a tendência é que com as novas tecnologias, como 5G e Internet das Coisas (a conexão digital de objetos cotidianos com a internet), essa coleta de dados se acelere ainda mais.

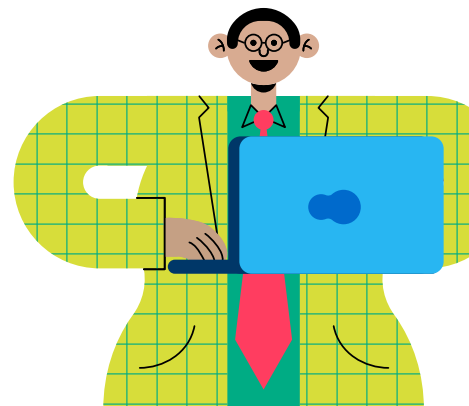
Assim como as informações estão disponíveis e ajudam anunciantes, investidores e empresas a tomarem decisões, os dados também são fundamentais para identificar padrões e tendências dentro dos comércios.

Em resumo, os dados ajudam a prever cenários, melhorar processos, lançar produtos, expandir a atuação e até evitar prejuízos financeiros futuros.

Não é novidade que a tecnologia é uma importante aliada na hora de administrar estabelecimentos comerciais, como restaurantes, bares, padarias e lanchonetes. Por isso, usar os dados para planejar estratégias, controlar estoque e até mesmo conhecer as iniciativas de outros estabelecimentos pode fazer toda a diferença na hora de fechar os resultados no azul.

# 03

## Como os dados podem ajudar na transformação?



Segundo Reinaldo Nogueira, consultor de inovação e dados da HSM, os dados podem alavancar negócios a partir do entendimento dos hábitos e comportamentos da clientela ativamente frequentadora.

“Mapear as atividades de compra e venda de um estabelecimento certamente apoiará o varejo a compreender como comprar melhor para vender melhor seus produtos e serviços. Várias possibilidades podem ocorrer a partir do mapeamento, pois além do processo de compra, também haverá a compreensão do que comprar, quando comprar, quantidade, público-alvo e a sazonalidade possível em alguns produtos e serviços”, diz.

Para o consultor, o passo inicial é compreender o que o cliente realmente busca, pois a partir daí a relação se tornará mais estreita. “Tudo se resume à aproximação do cliente ao seu ambiente de varejo e tudo o que você (varejista) tem a oferecer. Se tudo correr bem, quando o tema “comprar” vier à tona, ele se lembrará primeiro de você e posteriormente

procurará entender se você tem aquele produto ou serviço que ele busca. Isto se traduzirá em negócios, pois você se torna um ponto de referência para compras”, afirma.

### Os tipos de dados

**Existem dois tipos de dados: os estruturados e os não estruturados.**

Os dados estruturados são aqueles que possuem estruturas bem definidas, rígidas, pensadas antes da própria existência do dado que será carregado. Eles não permitem que tipos de dados diferentes das estruturas preestabelecidas sejam carregados. Por exemplo, se a coluna de uma tabela foi criada para ser numérica, ela não aceitará dados textuais.

Em sua maioria, dentro de seus sistemas, existem bancos de dados criados diretamente pelos usuários de ambientes e tecnologias analíticas. Exemplos: planilhas de Excel e tabelas de bancos de dados.

Já os dados não estruturados, como diz o próprio nome, são aqueles que não possuem estruturas bem definidas, alinhadas e padronizadas. Eles podem ser compostos por diversos elementos diferentes dentro um todo (milhares de pixels únicos dentro de uma mesma foto de uma paisagem, por exemplo).

Os dados não estruturados respondem por cerca de 80% de todos os dados existentes no mundo, exatamente porque são criados a partir do uso cotidiano das tecnologias na sociedade, como mensagens de texto, selfies, áudios de WhatsApp, figurinhas e outros).

## Como coletar dados?

A informação está para todo lado. A virada de chave é conseguir coletar e analisar o que realmente importa.

A parte de coleta de dados pode começar de forma simples. Por exemplo, em um perfil de rede social, no Instagram, é possível criar enquetes ou abrir caixas de perguntas para interagir com clientes e capturar insights. Por exemplo: “Você é homem ou mulher?” “Em qual bairro você mora?”, “Qual seu prato favorito no menu?”.

Também há como mapear o faturamento por dia da semana para avaliar a necessidade de reforçar promoções ou mesmo reavaliar o menu. Ou até mesmo investigar o ticket médio das compras por delivery para avaliar uma expansão de área de entrega.

“Qualquer estabelecimento, independente do porte, pode fazer parte desta iniciativa. Basta começar por onde a sensibilidade humana identifica oportunidade”, diz o consultor da HSM.

Reinaldo destaca que as ferramentas podem ser as mais variadas, porém o que se recomenda é começar por algo muito fácil. “Uma lista básica do que se busca medir através de uma planilha em Excel faz todo sentido. Evoluir posteriormente para um aplicativo em seu celular poderá ser um segundo passo. Contratar uma tecnologia de câmeras inteligentes que medem o fluxo físico em seu estabelecimento pode ser outra saída. Tudo isto dependerá da disciplina que o varejista apresentar”, diz.

É importante esclarecer que, no uso das câmeras inteligentes, as imagens devem ser tratadas com maior cuidado e somente para as finalidades permitidas pela Lei Geral de Proteção de Dados, tais como a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro, ou a garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular nos processos de identificação e autenticação de cadastro em sistemas eletrônicos.





# 04

## Interpretando dados: como usar informação de forma inteligente

**A análise de dados é a atividade que transforma números em oportunidades e informações valiosas para os negócios.**

Por meio do processo de análise de dados, os estabelecimentos comerciais têm mais facilidade para tomar ações como:

- Antecipar a demanda por determinados produtos ou serviços
- Controlar estoque
- Criar cardápios com base em sazonalidade de produtos
- Realizar previsões de receita
- Observar movimentações de concorrentes
- Corrigir falhas operacionais
- Avaliar a performance do time de colaboradores
- Analisar evolução de ticket médio
- Conhecer o perfil de cliente e analisar preferências, conferindo a prévia transparência ao cliente sobre esse tratamento
- Realizar promoções como cashback (dinheiro de volta), fidelidade, “compre e ganhe” ou até mesmo dar desconto em algum produto.

### Como analisar os dados

Segundo a Endeavor, rede de apoio ao empreendedorismo, há quatro formas básicas para realizar a análise dos dados:

#### **Análise preditiva**

Consiste na aplicação de tecnologia e inteligência artificial para criar projeções do futuro dos negócios. Na prática, históricos, informações do mercado, gráficos e relatórios são analisados com o apoio de softwares de inteligência de dados para antecipar comportamentos futuros.

Exemplos: Grandes varejistas com vendas online costumam ter uma área do carrinho de compras estrategicamente posicionada, em que a chamada de texto diz algo do tipo: “Clientes que adquiriram este produto também podem gostar de...”. Esse é o resultado de uma análise preditiva para recomendações de produtos que aumentarão o tíquete médio dos clientes, ou seja, o valor médio gasto nas compras.

Outro exemplo é o uso de análise preditiva por seguradoras, em que os dados identificam motoristas que estatisticamente sofrem menos acidentes para oferecer valores mais baixos para clientes que se enquadram no perfil.

### **Análise prescritiva**

Enquanto as análises preditivas preveem futuros possíveis, as análises prescritivas criam suas recomendações específicas para lidar com esse futuro.

Os aplicativos de GPS são exemplos de aplicação. Nestes apps é possível colocar um lugar de partida e um destino para que o app calcule as rotas possíveis, o tempo de cada rota e a indicação de qual a melhor para aquele dia e horário.

A meta desse tipo de análise é identificar as consequências de uma decisão tomada dentro da empresa para responder perguntas do tipo: o que pode acontecer se eu não abrir meu estabelecimento para o jantar? Como isso impactará no meu faturamento? Tudo isso com base em dados já pré-existentes.

### **Análise descritiva**

É a parte da análise que se preocupa com situações específicas para ajudar a entender uma determinada situação em tempo real. Por exemplo, análise de crédito. Neste caso, o banco avalia as informações do indivíduo e confere o risco envolvido no processo. Assim, define-se a possibilidade de um empréstimo e a taxa de juros para aquela operação.

Como a análise descritiva não emite julgamento de valor, ela é indicada para visualizar os dados e entender o impacto no presente, mas sem fazer relação com o passado ou o futuro. Ajuda a tomar decisões imediatas com mais tranquilidade e segurança.

## Análise diagnóstica

O principal objetivo dessa tarefa é compreender as causas de um determinado evento. Por exemplo, a baixa de movimento após as 13h ou a alta rotatividade de funcionários. Esses dados ajudam na tomada de decisão em eventuais mudanças.

## Exemplos de indicadores úteis no dia a dia e contexto de utilização:

### 01 Indicadores financeiros

Os dados vão ajudar o empreendedor a compreender o conceito e separar cada um dos indicadores financeiros, como por exemplo:

- **Faturamento:** valor integral recebido pelo estabelecimento em determinado período
- **Lucro:** valor final após pagamento de todas as despesas
- **Dívidas:** valor total de pagamentos a serem realizados

Com base nesses indicadores, é possível realizar uma gestão financeira, que é a prática de fazer um plano de negócios e garantir que todos os departamentos caminhem na mesma direção. Ao consolidar os indicadores financeiros e observar sua evolução ou identificar problemas, o estabelecimento consegue mapear os pontos de ação e criar estratégias.

“ **Trazer inteligência ao negócio usando os dados ajuda na criação de campanhas promocionais, crédito para estímulo ao desenvolvimento do estabelecimento e parcerias para redução do tempo gasto com atividades operacionais. Desta forma, há mais tempo para o estabelecimento se concentrar em atividades do seu negócios e melhorar os indicadores financeiros** ”

## 02 **Análise de clientes**

Ao usar um conjunto de dados, os estabelecimentos também têm a oportunidade de analisar o padrão de comportamento de seus clientes. Por exemplo, identificar preferência para horário das refeições, dias com mais movimento, tempo de permanência no estabelecimento ou maior atração por determinadas refeições.

Com base nas informações, o estabelecimento consegue perceber tendências e planejar novas formas de atuação. Por exemplo, o estabelecimento pode se antecipar divulgando os serviços e produtos nos canais digitais, tais como: Redes sociais, WhatsApp, etc.

## 03 **Como usar dados para reduzir custos**

Os dados podem ser utilizados para criar estratégias, prevenir erros ou intensificar algo que está dando resultados. Ao ter um panorama geral do negócio é mais fácil identificar pontos de melhoria. Alguns exemplos são: avaliar necessidade de hora extra da equipe ao revisitar as escalas, monitorar produtos com vendas aquém do esperado ou mesmo revisar o estoque com base nas informações do público.

Outra oportunidade está na redução da conta de energia. Segundo o Sebrae, os gastos com energia elétrica podem representar mais de 15% dos custos fixos de uma empresa. Por isso, qualquer ganho é bem-vindo.

Além da manutenção periódica e de reformas estruturais, há mais opções para reduzir esse custo. Com os dados, é possível identificar os picos de energia – com base no controle de horas de preparo de refeições e movimento de clientes, por exemplo – e programar desligamentos em horas de baixo consumo, principalmente após o expediente.

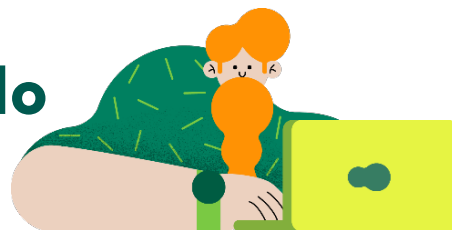
A ideia é desligar máquinas e equipamentos que não estão sendo utilizados, sempre de olho na qualidade da operação. Evite que eles sejam mantidos na função de descanso e incentive funcionários a tirarem tudo o que for possível da tomada, mantendo os aparelhos completamente desligados até o momento do uso. Eletrônicos em stand-by continuam consumindo energia. **Mas atenção,** geladeiras e freezers não podem ser desligados por conta do abastecimento de perecíveis.

Ainda há como analisar os cardápios e concentrar preparos, por exemplo. Um estudo realizado pela Universidade de Coimbra mostrou que cada refeição produzida em uma cozinha industrial pode equivaler a aproximadamente 1,3 kWh de consumo de energia elétrica. Supondo que o kWh custe R\$ 0,90 e que sejam servidas 50 (cinquenta) refeições por dia, o gasto médio diário somente com a alimentação dos clientes será de mais ou menos R\$ 60,00 (sessenta reais) ou R\$ 1.800,00 (mil e oitocentos reais) em um mês com 30 dias.

Por isso, concentrar preparos que usem os mesmos equipamentos pode ser uma alternativa para manter menos eletrônicos na ativa. Por exemplo, preparar todas as massas ou poupas da semana na mesma hora e não ligar mais esses aparelhos nos outros dias.

# 05

## Na prática: os benefícios do uso de dados



Há vários casos que ajudam a compreender a importância dos dados. Um deles é de uma grande varejista, de atuação nacional, que tem um sistema de relacionamento com o cliente voltado para a fidelização. O interessante é que o programa também ajuda na questão de controle do estoque.

Os dados dos clientes que ganham pontos ao fazer compras ajudam a relacionar os consumidores com os produtos, marcas favoritas e itens mais consumidos. Desta forma, a varejista consegue prever as compras e negociar preços melhores com fornecedores.

Outro caso é de uma das maiores empresas de logística do mundo, sediada nos Estados Unidos. Para distribuir cerca de 14 milhões de encomendas por dia em 200 países, a empresa utiliza o big data analytics, a análise de dados com base em informações agregadas, de diversas formas.

Uma delas é para o controle da frota de 100 mil veículos. A partir da coleta de dados, a empresa processa e interpreta as informações para minimizar a ociosidade e agendar manutenções preventivas nos veículos. Com isso, milhões de litros de combustível já foram economizados, além do ganho operacional.

Os dados ajudam até mesmo a compreender melhor a natureza. Uma das maiores empresas do setor agrícola do mundo, com atuação no Brasil, ajuda os agricultores a analisar dados para planejar os melhores momentos e locais para cultivar plantações. O algoritmo da companhia atinge mais de 90 bilhões de pontos de dados em dias, o que ajuda a otimizar a extensão das áreas de plantio.

Em resumo, usar dados também ajuda na redução de custos, ao permitir entender como funciona a operação de forma detalhada. Outros pontos positivos são a possibilidade de antecipação de tendências, mais assertividade nas tomadas de decisão, melhor compreensão das demandas dos clientes e mais competitividade.

# 06

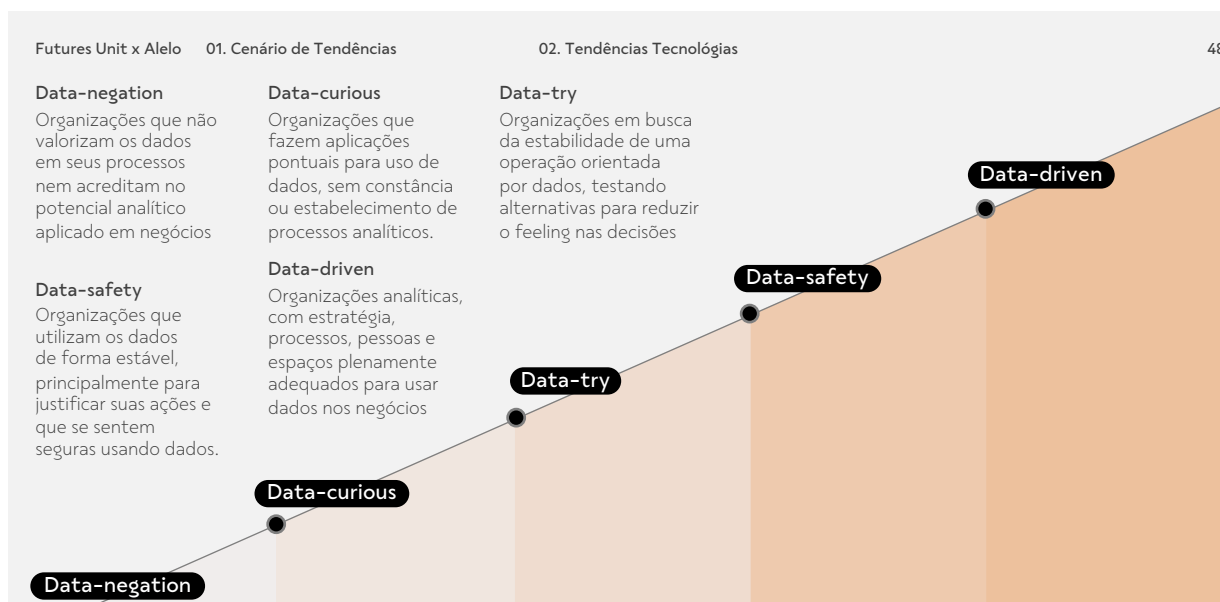
## Futuro dos estabelecimentos comerciais e aprendizados

Márcio Alencar, diretor de Estratégia Digital, Marketing e Negócios da Alelo, acredita que as tendências mercadológicas passam pela digitalização do negócio.

“Logo a tecnologia mudará radicalmente a relação de um comércio com seus clientes. Um exemplo claro que vivemos durante a pandemia foi a multicanalidade nas vendas, que nada mais é que a estratégia de oferecer diferentes canais de atendimento. De restaurantes a supermercados todos precisaram se adaptar a essa mudança de hábito do consumidor de comprar na loja, por delivery ou retirada no local. Então os gestores de estabelecimentos comerciais vão precisar buscar parceiros nessa jornada inevitável da digitalização”, diz.

De fato, a pandemia acelerou transformações em todas as áreas. Uma pesquisa da Alelo com a consultoria BOX1824 mapeou “O Futuro dos Estabelecimentos Comerciais”. Os principais pontos passam pela utilização de dados:

As empresas e estabelecimentos, que usarem dados, têm mais chance de ter um negócio rentável.



Outras tendências também aparecem em destaque:

**Valores, causas e bandeiras:** 48% dos brasileiros dizem que precisam saber dos valores e questões éticas que há de fato um cuidado no tratamento dos dados pessoais pela empresa ou estabelecimento para criar uma relação de confiança.

**Consumidores que se consideram sócios:** 75% dos consumidores brasileiros acreditam nos pequenos negócios e gostam de se conectar com o proprietário.

**Mobilidade:** o consumo estará cada vez mais desmaterializado do universo físico e cada vez mais centrado nos smartphones. Prova disso é que 5,7 milhões de consumidores fizeram sua primeira compra on-line nos primeiros três meses de pandemia.

**Descentralização:** à medida que o consumidor confia mais em marcas do que no próprio governo, as moedas não regulamentadas por via estatal devem ganhar mais destaque. Por isso, as moedas virtuais devem ser tendência, bem como a queda no uso de dinheiro físico e o aumento de pagamentos por PIX.

## Aprendizados

Ainda que o avanço da vacinação tenha colaborado para o controle da pandemia e as medidas de restrição estejam cada vez menos rígidas, o setor passou por um intenso processo de transformação e ainda não apresenta melhora significativa nas contas.



A Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), em parceria com a Alelo, divulga dados atualizados a respeito dos impactos da Covid-19 sobre os Índices de Consumo em Restaurantes (ICR). Os dados mais recentes, de janeiro de 2022 mostram que o valor gasto no mês pelos clientes se manteve 25% abaixo do patamar observado no mesmo mês de 2019, período pré-pandemia. O volume de transações chegou a cair 40%. Na comparação com janeiro de 2021, também há queda, ainda que menor de 0,7% no volume de transações em restaurantes e menos 2,7% no valor das compras.

Ao que tudo indica, o cenário de retomada será gradual e exigirá mudanças dos estabelecimentos. Um estudo feito pela ABF (Associação Brasileira de Franchising) com a consultoria especializada em alimentação Galunion, ouviu empresários do setor de alimentação e ajudou a listar alguns aprendizados e mudanças alavancadas pela pandemia.



## 01

### **Criação de novos canais de venda:**

Todos os estabelecimentos do setor precisaram se reinventar. A inclusão de novos canais, seja em redes sociais, aplicativos de entrega ou o tradicional delivery, segue como estratégia vital para os negócios do setor. Para se ter uma ideia, 86% dos empresários do setor afirmam trabalhar com delivery.

## 02

### **Presença em marketplace (mercado online):**

O uso de plataformas para expansão dos negócios também segue como tendência.

## 03

### **Importância do ticket médio:**

A pesquisa revelou um dado interessante em relação ao ticket médio: ele é maior no delivery. A média de gastos por pessoa em refeições fora de casa é de R\$ 36,73 e no delivery, com as taxas, sobe para R\$ 54,40.

## 04

### **Mudanças nos horários:**

Ampliar o horário de atendimento também é uma das tendências para o setor de alimentação. A pesquisa aponta que há um bom equilíbrio entre almoço e jantar, mostrando também que existe uma grande oportunidade nos demais períodos, ainda mais agora com a gradual retomada da economia.

## 05

### **Pressão dos custos:**

Este segue como um dos principais desafios para as empresas do setor. Se de um lado há muitas promoções para atrair a clientela, de outro está a constante pressão dos custos. No último ano houve um aumento do Custo por Mercadoria Vendida – CVM (+8%), Pessoal (+8,7%), Energia+Água+Gás (+6,4%), por exemplo.

## 06

### **Novas estratégias de expansão:**

Uma tendência observada foi a abertura de dark kitchens, que são estabelecimentos sem salão focados no delivery, como alternativa a novas unidades completas. A pesquisa aponta que 53% consideram esse formato na hora de expandir.

## 07

### **Menu mais saudáveis:**

Com a pandemia, a taxa de renovação do menu chegou a níveis inéditos, incluindo também os pratos principais e o desenvolvimento de ofertas específicas para delivery. Ganham força iniciativas como co-branding (aliança entre as marcas) de fornecedores (57%) como McDonald's e Coca-Cola, ofertas que propiciem saúde e bem-estar (50%) e alimentos vegetarianos (50%).

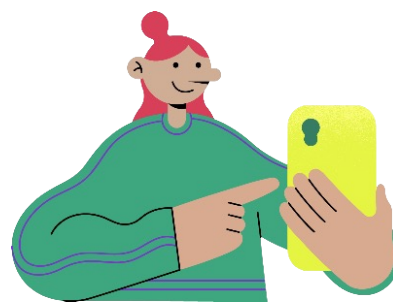
## 08

### **Práticas sustentáveis:**

84% dos respondentes disseram que passaram a utilizar práticas sustentáveis, sendo que os principais focos são o controle de desperdício de alimentos (73%) e o consumo consciente de recursos (67%). Além disso, a aposta é por uso de embalagens ambientalmente responsáveis, coleta e destinação de óleo vegetal e uso de materiais recicláveis.

# 07

## Como a Alelo pode ajudar?



Segundo o Márcio Alencar, diretor de Estratégia Digital, Marketing e Negócios da Alelo, a empresa quer ajudar os estabelecimentos comerciais nessa jornada de transformação digital e uso de dados. “Temos trabalhado fortemente em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, tanto para os RHs que contratam a Alelo como fornecedor de produtos de benefícios, como para os nossos consumidores usuários desses cartões, além dos estabelecimentos comerciais”, diz.

Uma prévia disso são os dois produtos que a empresa já oferece para auxiliar seus clientes a usarem os dados na tomada de decisão: **o Painel Meu Negócio e o Mais Clientes.**

## Painel Meu Negócio

Os clientes têm acesso a uma visão completa do próprio negócio, incluindo faturamento, gasto médio, quantidade de transações, frequência média de usuários e recorrência.

Apresentados em gráficos com resultados mês a mês, os dados permitem a comparação com o mercado da mesma região e definição de estratégias de atuação. A ideia é apoiar os clientes para conquistarem resultados melhores neste momento de retomada da economia.



## Confira algumas possibilidades a seguir:

### 01 Tempo real

Em um mercado altamente competitivo, ter as informações em tempo real pode ajudar muito na hora de tomar as decisões corretas. Por meio do Painel Meu Negócio, os empresários podem acompanhar a visão completa dos seus negócios, incluindo faturamento, quantidade de transações, ticket médio, frequência média de usuários e recorrência. Todos esses dados também são apresentados de forma simples em gráficos, com resultados mês a mês, facilitando a visualização e interpretação das informações.

### 02 De olho na concorrência

Além dos dados da própria empresa como preferências dos clientes, valor gasto, dia e horário mais utilizados, a ferramenta também mapeia os concorrentes da região. Mesmo sem revelar os dados sigilosos dos estabelecimentos, o Painel Meu Negócio analisa indicadores como períodos de pico ou ociosos para definição de estratégia de promoções, além de auxiliar na redução de desperdício de bens perecíveis

## 03

### Investimento acessível

As funcionalidades do Painel Meu Negócio ficam disponíveis de acordo com o plano escolhido pelo estabelecimento e os valores podem chegar a R\$ 29,90 ao mês. Na campanha de lançamento há uma condição especial de três meses gratuitos.

## 04

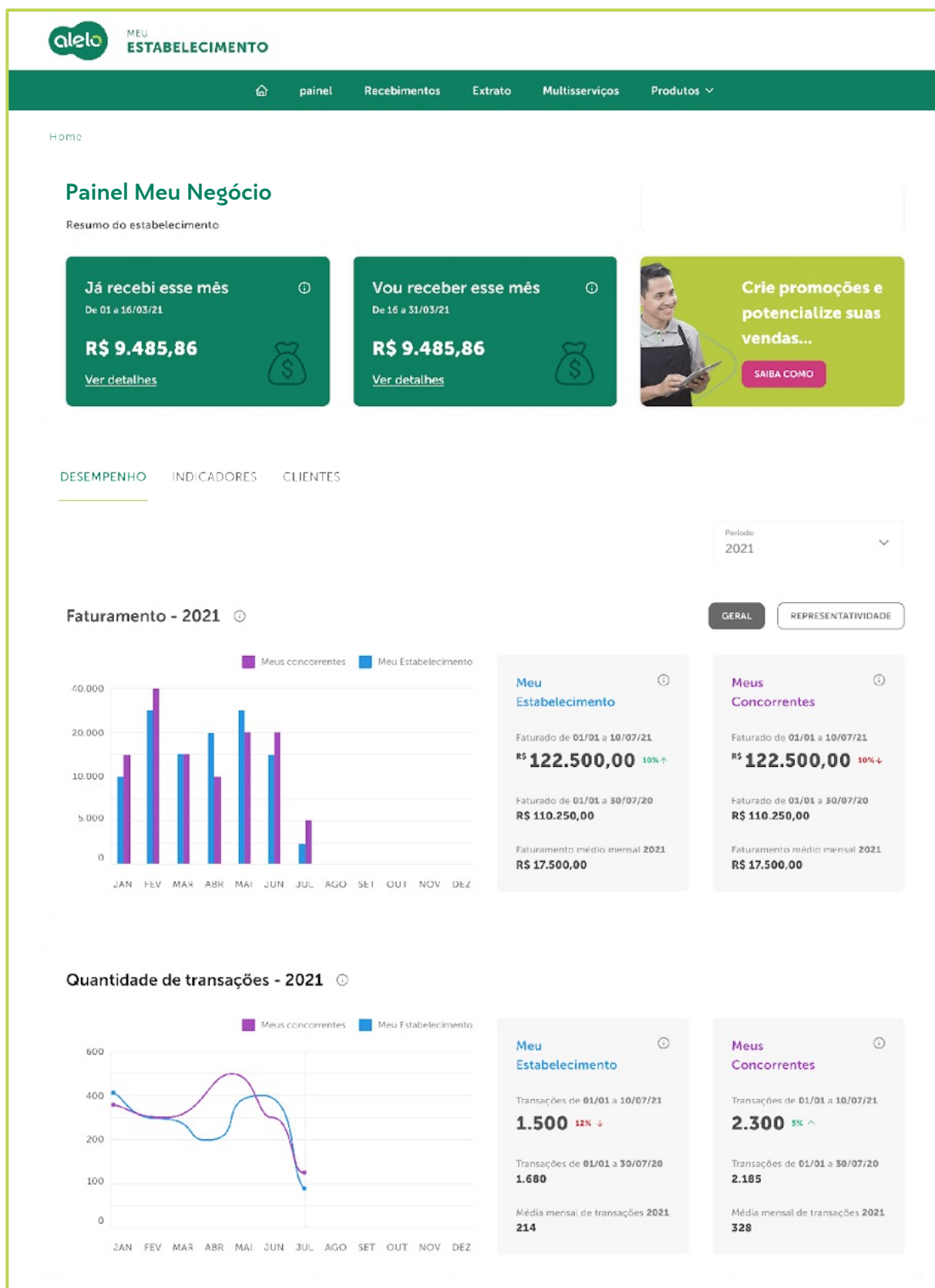
### Acesso fácil

O produto fica disponível no [Meu Estabelecimento](#) da Alelo, exclusivo para os estabelecimentos credenciados. O canal, que também conta com um aplicativo, oferece uma ampla linha de serviços que visam auxiliar nas estratégias de marketing, desenvolvimento de funcionários, gestão de estoque e rotina financeira dos bares e restaurantes.

## 05

### Conhecimento de causa

A Alelo conta com a confiança de 100 mil empresas-clientes, 8 milhões de usuários e com a maior rede de estabelecimentos comerciais afiliados do Brasil. A empresa possui uma base de dados ampla e segura e desenhou a solução com base nas demandas de seus clientes. Por isso, o Painel Meu Negócio é um sistema compatível com as necessidades de restaurantes, bares, padarias e lanchonetes de qualquer porte e região do país.



### Quantidade de clientes - 2021



#### Meu Estabelecimento

Clientes de 01/01 a 10/07/21

**980** 5% ↑

Clientes de 01/01 a 30/07/20

**931**

Média mensal de clientes 2021

**140**

#### Meus Concorrentes

Clientes de 01/01 a 10/07/21

**1.122** 12% ↓

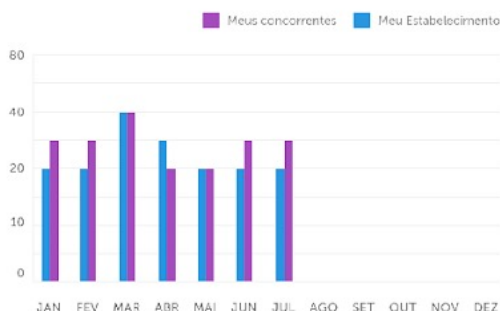
Clientes de 01/01 a 30/07/20

**1.256**

Média mensal de clientes 2021

**160**

### Ticket médio - 2021



#### Meu Estabelecimento

Ticket médio de 01/01 a 10/07/21

**R\$ 24,00** 10% ↑

Ticket médio de 01/01 a 30/07/20

**R\$ 23,50**

#### Meus Concorrentes

Ticket médio de 01/01 a 10/07/21

**R\$ 32,00** 20% ↑

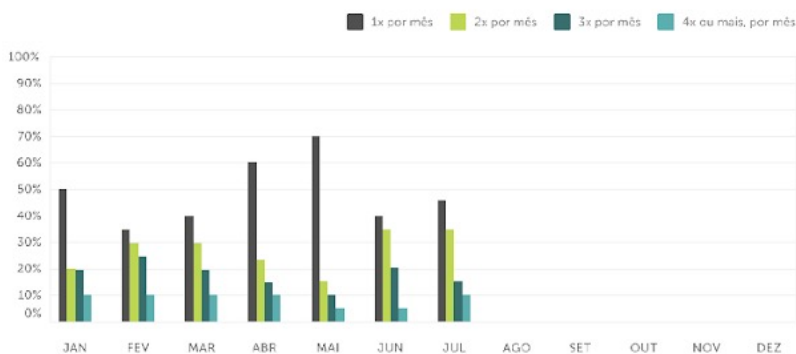
Ticket médio de 01/01 a 30/07/20

**R\$ 29,90**

### Frequência média por cliente - 2021

MEU ESTABELECIMENTO

MEUS CONCORRENTES



#### Meu Estabelecimento

Frequência média de 01/01 a 10/07/21

**1,5x** por mês 20% ↑

Frequência média de 01/01 a 10/07/20

**1,2x** por mês



#### Atendimento

Segunda a sábado, das 8 as 22h  
Domingos e Feriados, das 8 as 20h

#### Capitais e Regiões Metropolitanas

3003-1469

#### Outras Localidades

0800-333-1469

#### Ouvidoria

0800-202-6161  
Segunda a Sexta, das 10 as 16h

## Mais Clientes

Já o **Mais Clientes** ajuda a criar e definir os detalhes de ações promocionais, como escolha do valor que será devolvido ao consumidor no cartão Alelo Refeição e período e horário de ativação. A tecnologia da Alelo também mapeia os clientes que mais combinam com o estabelecimento, considerando preferências e hábitos de consumo.

“Este produto ajuda no poder de ação do estabelecimento em relação às oportunidades de conquistar novos consumidores e fidelizar clientes atuais”, explica Márcio.

### Principais Vantagens:



**Aumente suas vendas**



**Fidelize seus clientes**



**Conquiste novos clientes**



**Aumente a recorrência**



# Veja como é fácil criar uma promoção Mais Clientes:

## 01 Defina o período:

1 PERÍODO 2 DIAS E HORÁRIOS 3 REGRAS 4 ESTABELECIMENTO

### Vigência da promoção

A PROMOÇÃO SERÁ VÁLIDA PARA COMPRAS ENTRE:

**Início**

**Término**

## 02 Escolha os dias e horários:



1 PERÍODO 2 DIAS E HORÁRIOS 3 REGRAS 4 ESTABELECIMENTO

### Quando sua promoção estará ativa?

**DIAS DA SEMANA**

Domingo  Segunda-feira  Terça-feira  Quarta-feira

Quinta-feira  Sexta-feira  Sábado

Atenção: as condições estabelecidas ficam ativas também durante os feriados.

**HORÁRIO DA PROMOÇÃO**

**Início**

**Término**

Manter promoção durante todo o horario de funcionamento do estabelecimento

## 03 Configure as regras:

1 PERÍODO 2 DIAS E HORÁRIOS 3 REGRAS 4 ESTABELECIMENTO

### Como deve ser a sua promoção para os clientes?

QUERO OFERECER UM VALOR EM %

QUERO OFERECER UM VALOR

**Consumo mínimo (R\$)**

**Cashback (R\$)**

**Limite de resgates p/ cliente no período**

**Limite de resgates por cliente por dia:**

**Informação**

Recomenda-se que o valor de cashback não seja maior que 50% do consumo mínimo.



## 04

### Confirme o estabelecimento:



1 PERÍODO 2 DIAS E HORÁRIOS 3 REGRAS 4 ESTABELECIMENTO

**Atenção, ao local da promoção!**

1 Confira o estabelecimento/endereço para o qual você deseja criar a promoção, pois só serão válidas as transações realizadas nas maquininhas credenciadas alelo com o endereço do estabelecimento ao qual deseja criar a promoção.

**Estabelecimento / Endereço**

BAR REST SANTA EDWIGES - ROD FERNAO DIAS KM 902, S/N SAO MIGUEL -Cambui/MG

Confirmando o estabelecimento/endereço da promoção

VOLTAR IR PARA PRÓXIMO PASSO

## 05

### E confira como seu cliente irá receber sua promoção:

**MENSAGEM AO PORTADOR**

**GANHE R\$ 5,00 de volta pagando com Alelo**

Na sua próxima compra no **RESTAURANTE DOS ALELOVERS**, você ganhará **R\$ 5,00 de cashback**.  
Promoção válida para consumo acima de R\$ 20,00 .

Promoção exclusiva para usuários selecionados, válida até 04/06/2021, às 23:59.

**TERMOS DA PROMOÇÃO**

Ao estabelecer os critérios, você se compromete com o pagamento dos valores de cashback concedidos aos seus clientes. Os valores do cashback serão debitados da sua agenda de recebíveis ao final da vigência da promoção.

Li e estou ciente dos [Termos e condições](#)

VOLTAR CRIAR PROMOÇÃO



**Pronto! Agora é só começar a vender ainda mais! ;)**



# Agora, é só botar a mão na massa

pra fidelizar os clientes, melhorar  
a gestão e vender ainda mais.



Inteligência que conecta  
pessoas e negócios