

Peixe Bom Ltda

Estratégia de Marketing

OBS: os dados e a pesquisa são fictícios

Fernanda Pastorelli Marcondes - Ingrid Valdrighi -
Bruno Caruso - Vivian Caroline Lapini -
Adilson Cassio Ferreira

Meta da Equipe de Marketing e Vendas



Consolidar a empresa no mercado como um dos três maiores grupos produtores de pescado do país e o primeiro maior grupo produtor de tilápias e derivados através de um plano de conquista de mercado progressivo.

Meta da Equipe de Marketing e Vendas

O público alvo final (todo o país) foi dividido em três áreas de consumo, de proporções crescentes, que serão conquistadas progressivamente:

1 – Cidades localizadas num raio de 100 km da sede do frigorífico

2 – O Estado de São Paulo

3 – Todo o território nacional

O planejamento de vendas para o ano de 2.009 foi realizado considerando apenas as cidades localizadas num raio de 100 km da sede do frigorífico.

Planejamento de Vendas para 2009

A fim de determinar qual seria o público alvo da Peixe Bom no ano de 2009, o Dpto. de Marketing realizou diversos testes de demanda utilizando-se principalmente de pesquisas de opinião:

- Em escolas da região onde os produtos foram servidos por um determinado número de dias;
- Em supermercados localizados em diferentes pontos da cidade e da região e onde existiam estandes de degustação da empresa;
- Com donos de supermercados da cidade e da região sobre a intenção de revender os produtos da Peixe-Bom em seus estabelecimentos
- Com hospitais sobre a intenção de oferecer os produtos da Peixe-Bom aos seus pacientes

Pesquisas de opinião

Os resultados mais relevantes obtidos foram os seguintes:

Nas escolas:

- 40% preferem o hambúrguer bovino convencional, 30% o de frango, 20% o de peixe e 10% não tem preferência;
- 50% preferem o filé de frango, 30% o bife bovino e 20% o filé de peixe
- 60% preferem o quibe de peixe, 20% o quibe convencional e 20% os nuggets de frango

Conclusão 1: Priorizar a venda de quibes para escolas



Pesquisas de opinião

Donos de supermercados:

70% revenderiam priorizando a questão do preço

30% revenderiam priorizando a questão da qualidade/diferenciação

Conclusão 2: A venda para supermercados deve priorizar a diminuição dos preços

Pesquisas de opinião

Clientes de supermercados:

Localizados nos bairros mais populares:

- Preferência por hambúrgueres (40%)
- Preferência por quibes (30%)
- Preferência por eviscerados(20%)
- Preferência por filés (10%)

Substituição dos convencionais:

- Substituiriam o hambúrguer convencional (60%)
- Substituiriam os quibes convencionais (70%)
- Substituiriam o bife bovino ou filés de outros por peixes por filés de tilápia (20%)
- Substituiriam o eviscerado de outros por peixes por eviscerado de tilápia (40%)

Conclusão 4: Priorizar a venda de hambúrgueres para os supermercados localizados nos bairros mais populares.

Pesquisas de opinião

Localizados nos bairros mais ricos:

- Preferência por hambúrgueres (30%)
- Preferência por quibes (20%)
- Preferência por filés (50%)

Substituição dos convencionais:

- Substituiriam o hambúrguer convencional (80%)
- Substituiriam os quibes convencionais (70%)
- Substituiriam o bife bovino ou filés de outros por peixes por filés de tilápia (70%)
- Substituiriam o eviscerado de outros por peixes por eviscerado de tilápia (20%)

Conclusão 5: Priorizar a venda de filés para os supermercados localizados nos bairros mais ricos.



Pesquisas de opinião

Hospitais:

A maioria dos hospitais pesquisados já possui fornecedores de derivados de peixe para os pacientes com restrições à carne vermelha, mas comprariam da Peixe Bom se o preço fosse competitivo e caso fossem oferecidos produtos diferenciados mais saudáveis e atraentes para seus pacientes.

Conclusão 6: para vender para hospitais a empresa deve diminuir os preços ou investir no desenvolvimento de novos produtos

Mix de Vendas

Mix de Vendas Inicial

	Produtos	Qtde (Kg)	Preço (R\$)	Total (R\$)	%
A	Filés	1.400	13	18.200,00	14,38
B	Eviscerados	6.720	7	47.040,00	37,16
C	Kibe	5.335	5	28.675,00	21,07
D	Hambúrguer	5.335	6,5	34.677,50	27,39
FATURAMENTO PROJETADO				126.592,50	100

Mix de Vendas (segundo as pesquisas de demanda)

	Produtos	Qtde (Kg)	Preço (R\$)	Total (R\$)	%	
A	Filés	800	13	10.400,00	7,57	
B	Eviscerados	5.000	7	35.000,00	25,47	
C	Kibe	8.000	5	40.000,00	29,11	
D	Hambúrguer	8.000	6,5	52.000,00	37,85	
FATURAMENTO PROJETADO				137.400,00	100	9% +

Mix de Vendas

Custos Variáveis Totais (inicial)

	Produtos	CV Produção (Unt - R\$)	CV Produção (Total - R\$)
A	Filés	9,50	13.300,00
B	Eviscerados	3,80	25.536,00
C	Kibe	2,90	15.471,50
D	Hambúrguer	3,20	17.072,00
TOTAL CV			71.379,50

Custos Variáveis Totais (segundo as pesquisas)

	Produtos	CV Produção (Unt - R\$)	CV Produção (Total - R\$)
A	Filés	9,50	7.600,00
B	Eviscerados	3,80	19.000,00
C	Kibe	2,90	23.200,00
D	Hambúrguer	3,20	25.600,00
TOTAL CV			75.400,00

Aumento do Faturamento: R\$ 10.807,50

Aumento dos Custos Variáveis: R\$ 4.020,50 – Lucro Bruto R\$ 6.787,00

Alterações no Preço

As pesquisas também demonstraram qual seria o preço máximo de vendas que, mantidas as outras condições, não provocaria queda na demanda:

	Produtos	Preço (R\$)	CV Produção (UNT - R\$)	MC (R\$)	MC %	
A	Filés	15,00	9,50	5,5	36,67	
B	Eviscerados	8,00	3,80	4,2	52,5	
C	Kibe	5,50	2,90	2,6	47,27	
D	Hambúrguer	7,00	3,20	3,8	54,29	15% +

Margem de Contribuição (inicial)

	Produtos	Preço (R\$)	CV Produção (UNT - R\$)	MC (R\$)	MC %
A	Filés	13,00	9,50	3,5	26,92
B	Eviscerados	7,00	3,80	3,2	45,71
C	Kibe	5,00	2,90	2,1	42
D	Hambúrguer	6,50	3,20	3,3	50,77

Alterações no Preço

Diante dos resultados, o Depto de Marketing conseguiu estabelecer qual o mix de vendas ideal para a Peixe Bom em 2009 com a linha de produtos atual:

	Produtos	Qtde (Kg)	Preço (R\$)	Total (R\$)	%	
A	Filés	1.100	12	13.200,00	8,58	
B	Eviscerados	5.500	6,5	35.750,00	23,24	
C	Kibe	8.500	5,5	46.750,00	30,4	
D	Hambúrguer	8.300	7	58.100,00	37,78	
FATURAMENTO PROJETADO				153.800,00	100	12% +

Comparando com o inicial (segundo as pesquisas)

	Produtos	Qtde (Kg)	Preço (R\$)	Total (R\$)	%
A	Filés	800	13	10.400,00	7,57
B	Eviscerados	5.000	7	35.000,00	25,47
C	Kibe	8.000	5	40.000,00	29,11
D	Hambúrguer	8.000	6,5	52.000,00	37,85
FATURAMENTO PROJETADO				137.400,00	100

Alterações nos custos

Custos Variáveis para o mix proposto**

	Produtos	CV Produção (Unt - R\$)	CV Produção (Total - R\$)
A	Filés	9,50	10.925,00
B	Eviscerados	3,80	21.090,00
C	Kibe	2,90	24.882,00
D	Hambúrguer	3,20	26.816,00
	TOTAL CV		83.713,00

Comparando com os iniciais para o mix proposto**

	Produtos	CV Produção (Unt - R\$)	CV Produção (Total - R\$)	
A	Filés	9,50	7.600,00	
B	Eviscerados	3,80	19.000,00	
C	Kibe	2,90	23.200,00	
D	Hambúrguer	3,20	25.600,00	
	TOTAL CV		75.400,00	11,03% +

Aumento no faturamento: R\$ 16.400,00

Aumento nos custos: R\$ 8.313,00 – Lucro Bruto: R\$ 8.087,00

*** Já considerados os produtos para a promoção de vendas, que somam: 50 kg de filé, 50kg de eviscerado, 80 kg de hambúrgueres e 80 kg de quibe e não entraram na projeção de faturamento.*

Margem de Contribuição

Margem de Contribuição Inicial

	Produtos	Preço (R\$)	CV Produção (UNT - R\$)	MC (R\$)	MC %
A	Filés	13,00	9,50	3,50	26,92%
B	Eviscerados	7,00	3,80	3,20	45,71%
C	Kibe	5,00	2,90	2,10	42,00%
D	Hambúrguer	6,50	3,20	3,30	50,77%

Margem de Contribuição do mix proposto

	Produtos	Preço (R\$)	CV Produção (UNT - R\$)	MC (R\$)	MC %	
A	Filés	12,00	9,50	2,50	20,83%	
B	Eviscerados	8,00	3,80	4,20	52,50%	
C	Kibe	5,50	2,90	2,60	47,27%	
D	Hambúrguer	7,00	3,20	3,80	54,29%	9,48% +

Distribuição da Produção

	Produtos	Total (Kg)	Sendo (Kg)	
A	Filés	1150	600	Supermercados bairros/regiões mais ricas
				Supermercados bairros/regiões mais pobres
			200	
			200	Escolas
			100	Hospitais
			50	Promoção de Vendas
B	Eviscerados	5550	1000	Supermercados bairros/regiões mais ricas
				Supermercados bairros/regiões mais pobres
			2000	
			0	Escolas
			0	Hospitais
			1500	Restaurantes Populares
			1500	Presídios
			50	Promoção de Vendas

Distribuição da Produção

C	Kibe	8580	1000	Supermercados bairros/regiões mais ricas
			3000	Supermercados bairros/regiões mais pobres
			2000	Escolas
			1000	Hospitais
			1000	Restaurantes Populares
			500	Presídios
			80	Promoção de Vendas
D	Hambúrguer	8380	2000	Supermercados bairros/regiões mais ricas
			2000	Supermercados bairros/regiões mais pobres
			2000	Escolas
			1000	Hospitais
			1000	Restaurantes Populares
			300	Presídios
			80	Promoção de Vendas

Observações Importantes

Para que o mix ideal seja implantado, a empresa deverá aumentar sua capacidade em 25%, caso isso não seja possível, tem-se como alternativa elevar os preços à beira do ponto máximo e manter a produção como a planejada inicialmente

O Depto de Marketing está realizando parcerias com universidades da região para o desenvolvimento de novos produtos em troca da contratação (remunerada ou não) de estagiários.

Uma ração para gatos feita com os subprodutos já está sendo desenvolvida com esse sistema.

Observou-se também uma grande substituição do hambúrguer de carne vermelha pelos hambúrgueres de peixe principalmente nos pontos de venda com poder aquisitivo maior. Aumentar o preço desses produtos e criar embalagens mais sofisticadas pode aumentar as vendas para esse público.