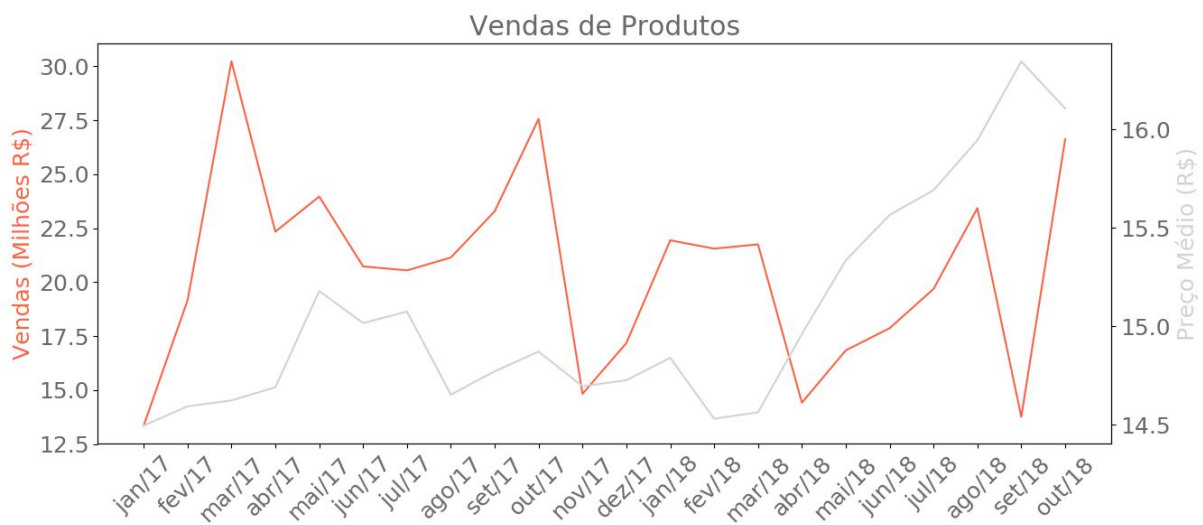


# A Cão Alfa está se tornando Cão Beta?

## Introdução

A empresa **Cão Alfa** é líder de vendas no segmento de rações para pets e possui 30% do market share em shampoos caninos. Entretanto, vem perdendo posição de mercado nessa categoria, como pode ser constatado na tendência de queda de vendas no período de Janeiro de 2017 a Outubro de 2018.



## A redução do tamanho do produto compensa?

Em julho de 2017, a Cão Alfa, visando conter os aumentos de preços, resolveu reduzir em 20 ml os shampoos de 200 ml para 180 ml. A partir do mês de Agosto de 2017, os shampoos de 180 ml passaram a ser comercializados, iniciando com uma posição de venda menor que o de 200 ml.



Em Maio de 2018, podemos perceber que a empresa Cão Alfa deu início a retirada do shampoo de 200 ml de seu catálogo, fornecendo apenas unidades remanescentes.

Como o produto de 180 ml ainda está em fase de maturação, não é possível analisar de forma conclusiva o impacto da redução do volume em 20 ml. Porém, realizando cálculos simples, podemos chegar a dois indicadores praticados no período: **preço por unidade** e **preço por ml**.

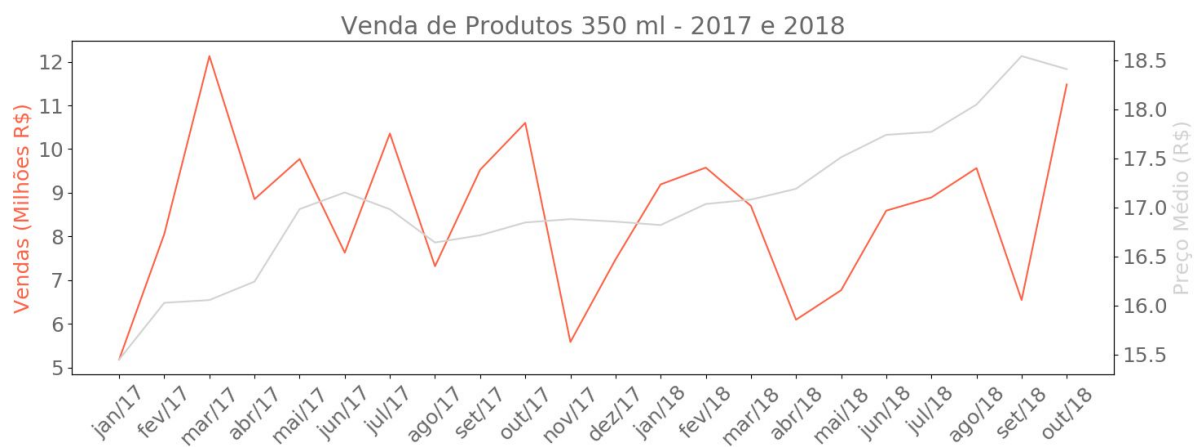
### Preço médio por ml de shampoos caninos

Tamanho	Itens vendidos	Total em Vendas	Preço médio	Preço / ml
180 ml	6 506 366	R\$ 80.862.107	R\$ 12,43	R\$ 0,069
200 ml	13 889 200	R\$ 183.431.882	R\$ 13,21	R\$ 0,066
350 ml	11 101 942	R\$ 187.885.460	R\$ 16,92	R\$ 0,048

O preço do produto de 180 ml é menor que o praticado antes com 200 ml, porém, seu retorno é **4,54%** maior.

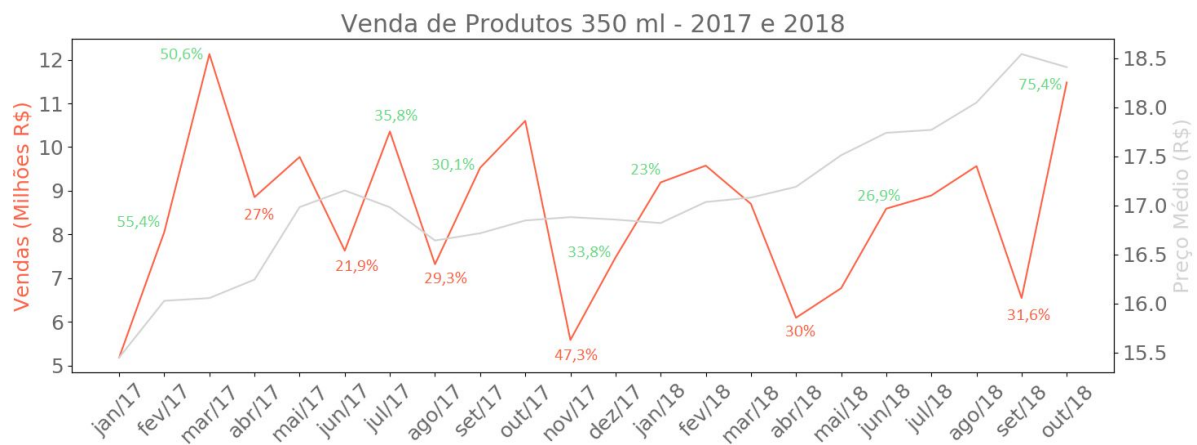
## A performance de Vendas e sua oscilação

Mesmo não podendo constatar o impacto da redução dos produtos de 200 ml na perda de market share, podemos afirmar que outros fatores podem estar envolvidos. O fato é que os topos históricos de vendas do produto de 350 ml, também estão em tendência de queda ao longo do mesmo período, com **exceção de Outubro de 2018**.



Além da perda de market share, outro fator preocupante é a falta de previsibilidade das receitas oriundas das vendas dos shampoos. Existe uma grande variação das vendas ao longo dos meses, enquanto o preço médio praticado na venda não sofre um percentual tão significativo de variação.

Como os produtos de 180 ml e 200 ml estão em estado de transição, podemos acompanhar a variação de vendas do produto de 350ml. Em 2017, o shampoo representou **40,29%** do total de vendas e, em 2018, subiu para **43,16%**.



No período de Janeiro de 2017 a Outubro de 2018 (**22 meses**), o preço médio praticado subiu **19,1%**. Entretanto, desses 22 meses podemos perceber oscilações acima de 20% de um mês para o outro, chegando ao extremo de **47,3 %** de queda em Novembro de 2017 e **75,4%** de acréscimo de Outubro de 2018.

## O Ranking de Clientes

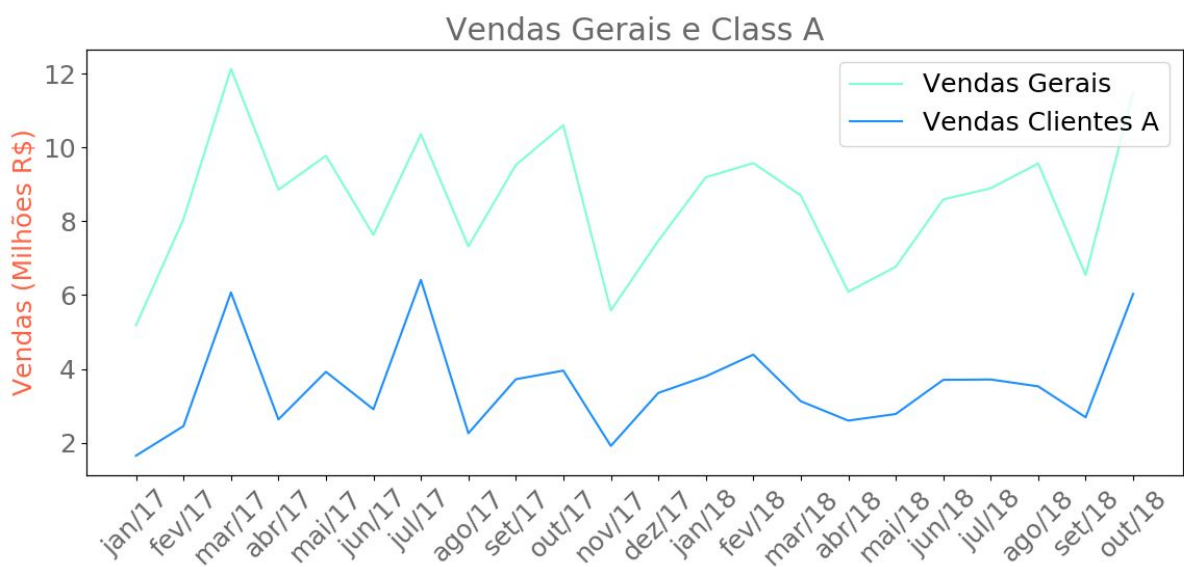
A Cão Alfa realiza um ranking de seus clientes, que vai de A a F, de acordo com valor médio mensal de faturamento com a empresa.

Os clientes classificados em A são os que comprem em média acima de R\$ 10 mil reais, em shampoos e outros produtos. Já os classificados em F, comprem até R\$ 499 reais em produtos.



É possível perceber que os clientes A possuem impacto direto a performance de vendas gerais, devido ao percentual que representam das vendas.

Ainda analisando o **volume** de vendas de produtos de 350 ml, podemos observar que a oscilação é semelhante com o volume de vendas para clientes com **classificação A**.



## GAP em promoções

A Cão Alfa trabalha com promoções por meio de bonificação de unidades. Compras acima de um valor, por exemplo, podem render unidades extras de produtos, sem custo.

Foi verificado que a empresa pratica a mesma média de **bonificação** para clientes de **classificações diferentes**, e que a quantidade de unidades bonificadas **não influenciam** na **aquisição** de mais ou menos itens, uma vez que a **correlação** entre essas duas variáveis é **Fraca**.

Quantidade média de unidades bonificadas			
Classificação	Itens vendidos	Quantidade Und. Bônus	Média
A	13 849 376	835 656	17
B	3 305 369	221 748	15
C	2 712 150	188 028	14
D	4 127 844	291 408	14
E	2 102 129	129 072	16
F	5 100 847	204 996	25

Mesmo que os **clientes** com classificação **F** ocupem a **segunda posição** de maiores compradores, eles recebem em média uma (1) unidade bônus a cada 25 adquiridos.

## Estratégias Sugeridas

### **3.2 milhões de reais**

Um total de 217881 unidades, que hoje são distribuídas, poderiam ser vendidas ao alterar a política de bonificação por categoria de cliente. As categorias B, C, D e E passar a receber em média uma (1) unidade bônus a cada 20 adquiridos.

### **5,9 milhões de reais**

A criação de uma nova campanha de marketing para clientes Classe A, (atualmente o total de 188 clientes), com o intuito de reduzir em **30%** as atuais quedas de vendas de um mês para o outro, o faturamento de shampoos poderia crescer um total de **3,1%**. Além disso, uma menor variação das vendas representa também melhor previsibilidade de receitas.