



*C.M.*

# REPORT PARA INVESTIDORES

JAN a ABR de 2020

**kria**





# Mensagem do CEO

Olá Investidores,

Tudo bem?

Esperamos que vocês e suas famílias estejam lidando bem com todos os impactos dessa pandemia.

Da nossa parte, a adaptação e as adequações são diárias, mas estamos todos bem.

Reportaremos informações e resultados a cada 4 meses e esse é o primeiro material de 2020.

Contarei um pouco como iniciamos o ano e como estamos adequando a nossa estratégia diante dessa mudança abrupta do macro cenário econômico e social.

Como sempre, deixo o caminho aberto para empreendermos juntos!



Cheers!

Douglas S. Salvador

[douglas.salvador@clubedomalte.com.br](mailto:douglas.salvador@clubedomalte.com.br)



# Considerações Iniciais

Como começamos o ano

Começamos o ano de uma forma um pouco diferente aqui no Clube do Malte.

Além de uma cansativa mudança de sede para um novo barracão de 2mil metros quadrados, pela primeira vez, em 8 anos de operação, iniciamos o ano trabalhando em planejamento com definição de um novo caminho estratégico, um cronograma de lançamento de projetos e metas de desempenho bem claras para cada categoria de produtos.

Estamos firmes e convictos desse novo caminho e todos os projetos que estamos desenvolvendo esse ano convergem para esse caminho que estamos querendo trilhar.

Ao longo desse *report*, apresentaremos algumas idéias e o estágio de desenvolvimento em que estamos.



# O impacto do COVID-19

## Medições iniciais

Como aconteceu com praticamente 100% das empresas nacionais, fomos impactados severamente pelo COVID-19. Em nosso caso, no entanto, tivemos impactos positivos e negativos.

### DIFICULDADES

A maior dificuldade que tivemos foi, e está sendo, a adaptação do trabalho remoto com o trabalho presencial. Mais da metade da empresa está trabalhando de casa. E isso nos trouxe duas complexidades operacionais: criação de novas metodologias de trabalho à distância e adequações para não baixar a produtividade na linha de montagem e de atendimento. Fomos bastante ágeis nas adaptações internas e comerciais para esse novo momento.

### IMPACTOS POSITIVOS

Por outro lado, o fato de estarmos posicionados como comércio eletrônico nos trouxe um crescimento de fluxo e conversões no período.

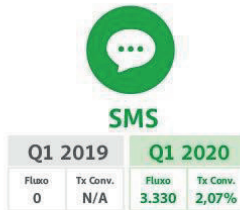


# Resultados

## Fluxos e Conversões

Ajustamos nossas estratégias de marketing mensalmente de acordo com a performance de cada canal. Nesse início de ano, duas principais movimentações:

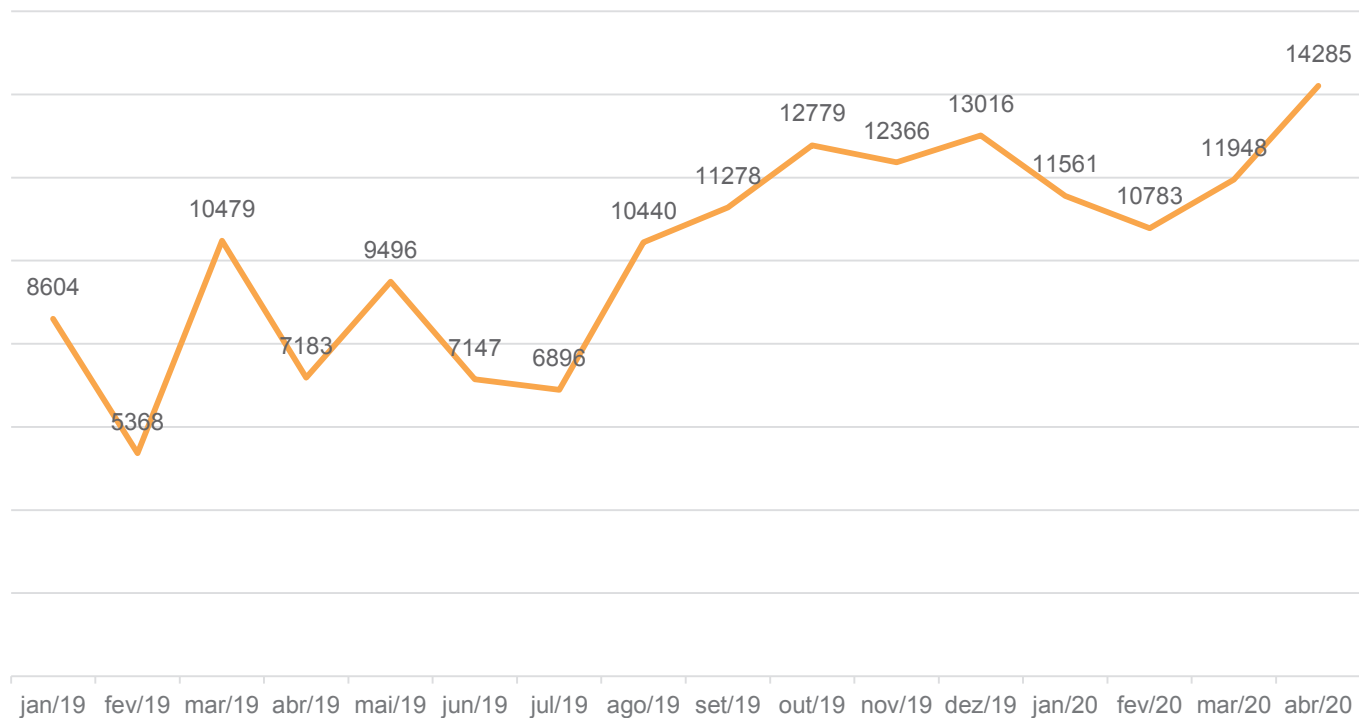
1. Trouxemos a área de performance para dentro de casa (google ads e face ads),
2. Implantamos um CRM para nos auxiliar em melhores segmentações.





# Resultados

## Evolução do número de pedidos





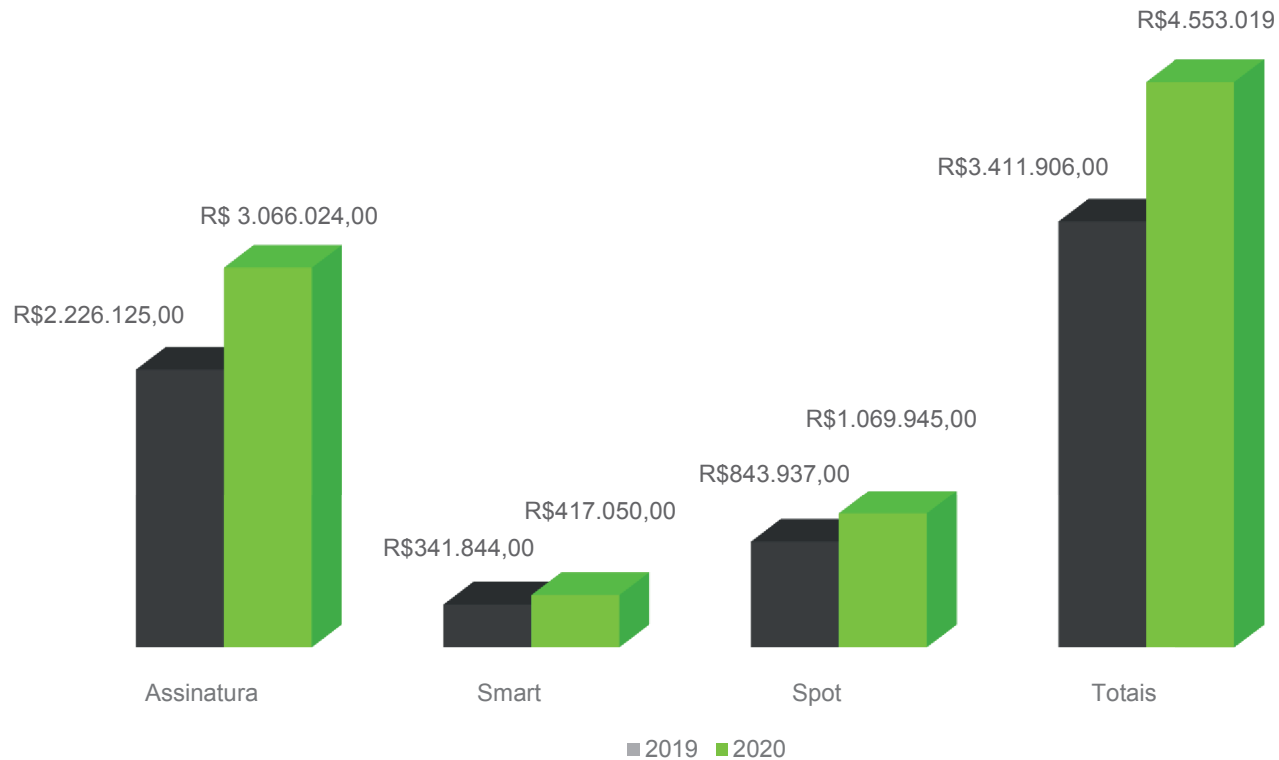
# Resultados

## Evolução de receita bruta



# CPM Resultados

## Comparativo por produto 2019 - 2020





CM

# O que vem por aí?

[www.mybeerclass.com.br](http://www.mybeerclass.com.br)



[https://www.youtube.com/watch?v=yRABIGH\\_goo&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=yRABIGH_goo&feature=youtu.be)

Invertemos um pouco o nosso cronograma de lançamentos. Estávamos priorizando a entrada no mercado B2B, mas decidimos colocar no ar um novo produto de assinatura. O [mybeerclass.com.br](http://mybeerclass.com.br) é um produto que mistura cerveja e educação e tem um interessante grau de inovação – ele poderá ser adquirido em redes de auto serviço. Estamos conversando com o Carrefour e com o GPA para viabilizar uma parceria a nível nacional.

CHEERS

