

B.O.B

BARS OVER BOTTLES

Relatório da Administração – Exercício de 2022

No contexto pós-pandêmico, o panorama de escalada de custos dos indicadores de marketing digital, que culminam no custo de aquisição de clientes para a companhia, passaram a exigir maiores patamares de investimentos, pressionando a companhia por uma diversificação de canais. Optamos assim por manter a estratégia da companhia calcada em canais digitais, seja site proprietário, ou marketplaces, ampliando a diversificação de canais digitais, com a entrada em novos mercados, bem como iniciando uma frente de B2B complementar para canais de retail físico estratégico no Brasil.

Entendemos que manter o foco no modelo em canais digitais, direto ao consumidor, é chave para promover e controlar uma conversa direta, em que melhor conseguimos apresentar o conceito waterless, plastic-free e de clean beauty que propomos para as diversas audiências.

Assim, também conseguimos alavancar todo desenvolvimento de novos produtos (cosméticos em barras), bem como produção de conteúdo, estratégia de comunicação e desdobramento de campanhas, todos produzidos de forma centralizada em nosso HQ Brasil, fazendo o rollout, de forma lean, com vendas em canais digitais em novos mercados. Além disso, entendemos que nossos diferenciais competitivos e histórico comprovado de execução se encontram nesse modelo.

Dentro do canal do e-commerce Brasil, reforçamos nossos times para implementarmos diversificação de receita dentro dos canais digitais de aquisição e retenção de clientes; trouxemos parceiros como Livelu, Meliuz, Itaú e afiliados em diferentes formatos (Rakuten e Minha BOB - projeto de loja digital customizada da B.O.B para parceiros); reforçamos estratégias de CRM e trouxemos constantes aprimorações de UX para melhoria de experiência e conversão do site. Neste contexto (e-commerce Brasil), que representa 80% de nosso faturamento consolidado, a construção de níveis de recorrência no site e (+60%), taxa de conversão (+5%) e tráfego (+200k usuários) só foram possíveis alcançar com o fortalecimento do time multidisciplinar.

Iniciamos também nossa presença no mundo físico firmando parcerias pontuais e estratégicas com key accounts, dentro de nosso B2B, para completar a experiência omnichannel do cliente no mercado brasileiro.

B.O.B

BARS OVER BOTTLES

Uma terceira frente é a entrada em novos mercados. Apoiados no potencial de escalar nosso conceito, branding e produtos em mercados mais desenvolvidos, com maior poder de compra e preocupação ambiental, preparamos nossa estrutura e regularizamos nossos produtos para rollout nos mercados Americano e Europeu.

Em fevereiro de 2022, lançamos também nosso piloto nos Estados Unidos, estruturando nosso e-commerce proprietário e nossa loja na Amazon US, tendo despontado como um das maiores performances de internacionalização do Brasil para USA na história da Amazon.

Como resultado, em menos de um ano, elevamos a BOB para uma operação multinacional de baixo custo (despesas se mantêm 100% no Brasil, em R\$), e diversificamos nossa composição de receitas em mais de 20% (B2B + internacional). Conseguimos assim manter o patamar de faturamento consolidado, em relação a 2021, compensando com novas avenidas de crescimento a perda da eficiência no canal e-commerce Brasil, dado o cenário de elevação de custos mencionado no início do relatório.

A eficiência desta estratégia se traduziu na redução de 40% no consumo de caixa projetado para o ano de 2022, e obtivemos êxito na implementação do setup da companhia, principalmente pautadas no mercado internacional, onde encontramos maiores margens e potencial de crescimento.

Administração.