

A smiling woman with dark hair, a nose ring, and visible tattoos on her face and arms is holding five craft beer bottles. The bottles are labeled 'IPA', 'CRAFT BEER', 'PALE ALE', 'LAGER', and 'LAGER'. The background is dark with some green abstract lines in the top right corner. On the left, there is a faint white line-art graphic of a plant or leaf.

REPORT DE RESULTADOS

1 ° S E M 2 0 2 5

CARTA DO CEO

Caros investidores,

Esperamos que todos estejam bem.

Passadas as ações de aniversário, estamos atualizando resultados e as principais movimentações da empresa nesse primeiro semestre. Nosso plano de reestruturação está chegando ao fim com a finalização do último sprint de ações que vão se encerrar em outubro desse ano.

Acreditamos que a parte mais densa e pesada ficou para trás. E mesmo com num mercado que ainda apresenta alguns desafios estruturais, precisamos comemorar muito a conquista do Ebitda positivo depois de 2,5 anos muito difíceis pós pandemia.

Estamos mais leves.

Estamos mais coesos.

E estamos muito motivados para retomar nosso caminho de crescimento. E contamos cada vez mais com vocês nessa jornada.

Vamos juntos?



Douglas Salvador

CEO Caixa da Alegria

1. O NOSSO PROJETO DE REESTRUTURAÇÃO **ESTÁ CHEGANDO AO FIM**

Reestruturar não é uma tarefa fácil. Muito menos gostosa. São decisões quase sempre difíceis e que levam um tempo de acomodação. Foram **longos 18 meses nos quais executamos mais de 62 ações que visavam a melhoria da nossa operação e dos resultados gerais do nosso negócio**. Nesse mês de agosto encerramos oficialmente esse ciclo com um último Sprint de ajustes que levarão dois meses.

Qual eram os nossos objetivos?

Tínhamos dois objetivos principais.

O primeiro: mudar o drive estratégico da empresa focando na rentabilidade da operação em detrimento de crescimento a qualquer custo.

O segundo: deixar a estrutura enxuta e com processos otimizados visando um crescimento sustentável e com geração de resultado.

E para onde vamos agora?

Com os custos saneados e a operação lucrativa, vamos focar cada vez mais na consolidação do nosso clube de assinaturas, elegendo esse produto como estratégico nessa nova fase. Queremos chegar rapidamente na marca de 10.000 assinantes que vai nos levar a um resultado financeiro ainda melhor!

2. DEFINIÇÃO DE FOCO E CLAREZA NA ESTRATÉGIA



Porque estamos falando disso em nosso report? Porque todos os ajustes que fizemos estavam alinhadas com uma definição estratégica.

Antes éramos um “site de cervejas que tinha um clube de assinatura”.

Agora “somos um clube de assinaturas que vende cervejas para os sócios”.

Perceberam a diferença?

Pode parecer sutil mas é muito diferente e define com clareza o norte do que precisamos fazer.

O foco é 100% no assinante. Todas as vantagens e todos os benefícios do negócio precisam estar focadas no assinante. Ele é o centro do negócio. Um dos principais projetos nessa nova fase é melhorar consistentemente a experiência dos membros do clube de assinatura. Precisamos melhorar o atendimento e a percepção de valor para diminuir nosso churn e aumentar o life time value desses clientes na base.

3. CRESCIMENTO DE MARGENS

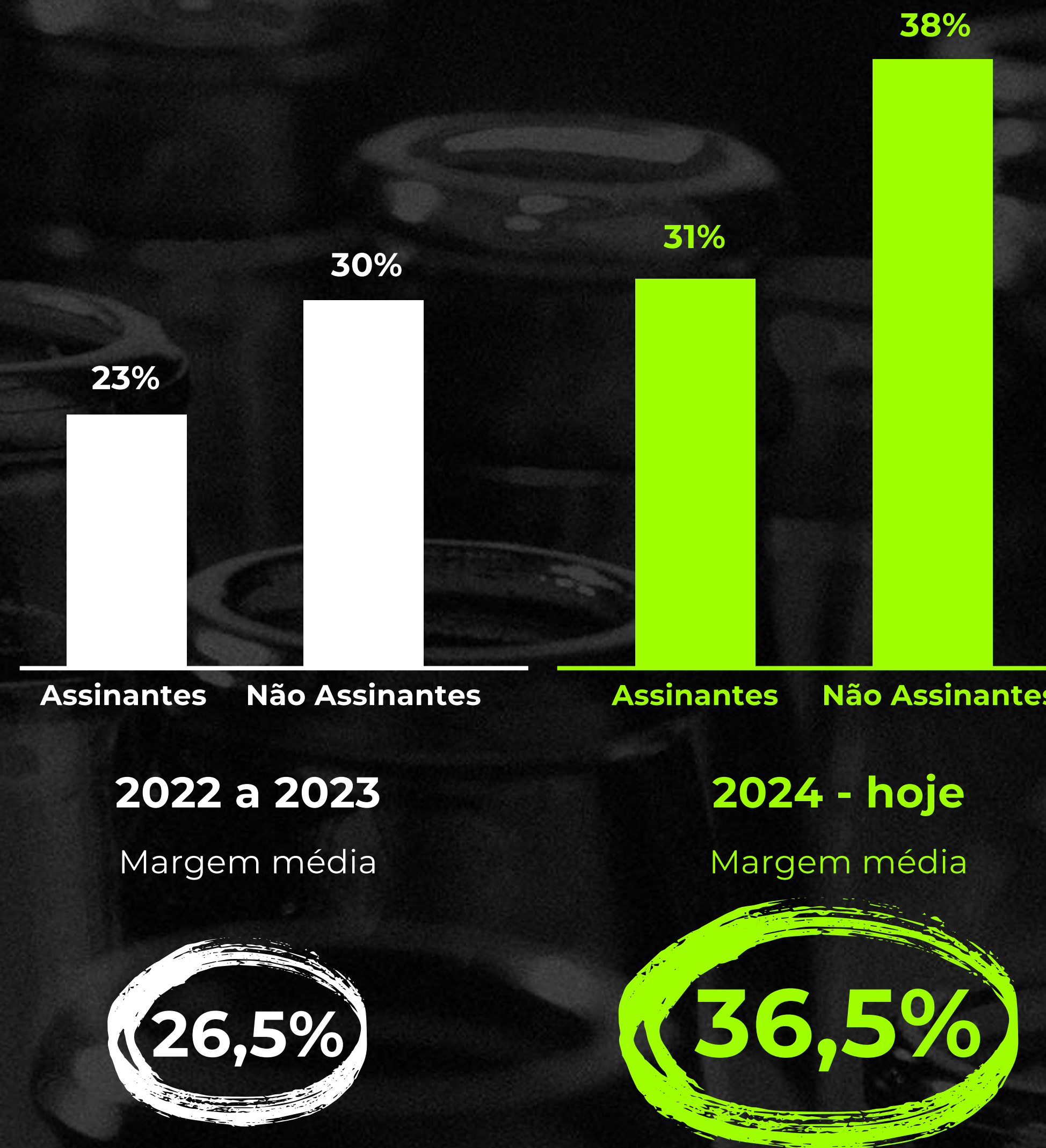
Um dos principais ganhos que tivemos no período foi a recomposição das margens dos nossos dois principais produtos: a venda avulsa Spot e os produtos de Assinatura.

Nos produtos spot fizemos 3 mudanças crucias:

- 1) Nova política de precificação aumentando as margens na venda dos não assinantes
- 2) Diminuição dos subsídios de frete,
- 3) Renegociação dos contratos de entrega com transportadores,

Nos produtos de assinatura também mexemos

- 1) Reajuste médio de 5% nos produtos,
- 2) Renegociação nos preços de produção com cervejarias,
- 3) Reajuste em tabelas de frete diminuindo os subsídios,



4. CRESCIMENTO DE ROI NAS CAMPANHAS SPOT

Mudamos radicalmente nossa forma de investir em performance.

Antes apostávamos em uma estratégia de campanhas de clique e vídeo view com o objetivo de aumentar e esquentar a boca do funil (campanhas de reconhecimento com o objetivo de criar novos públicos).

No Facebook mudamos o foco para campanhas de conversão apostando em capilaridade, na força das marcas com ofertas exclusivas.

E em Google apostamos em campanhas P/Max (shopping) com foco na Curva AB de produtos mais buscado.

EVOLUÇÃO DE ROI



RESULTADOS:

1. Maior qualificação de público,
2. Menores dispersões de investimento,
3. Menores custos de conversão,

(*) ROI = retorno sobre investimentos

5. DIMINUIÇÃO DO CAC NAS CAPTAÇÕES DE ASSINATURA

Na parte da captação de assinaturas otimizamos o nosso investimento mudando três pontos principais:

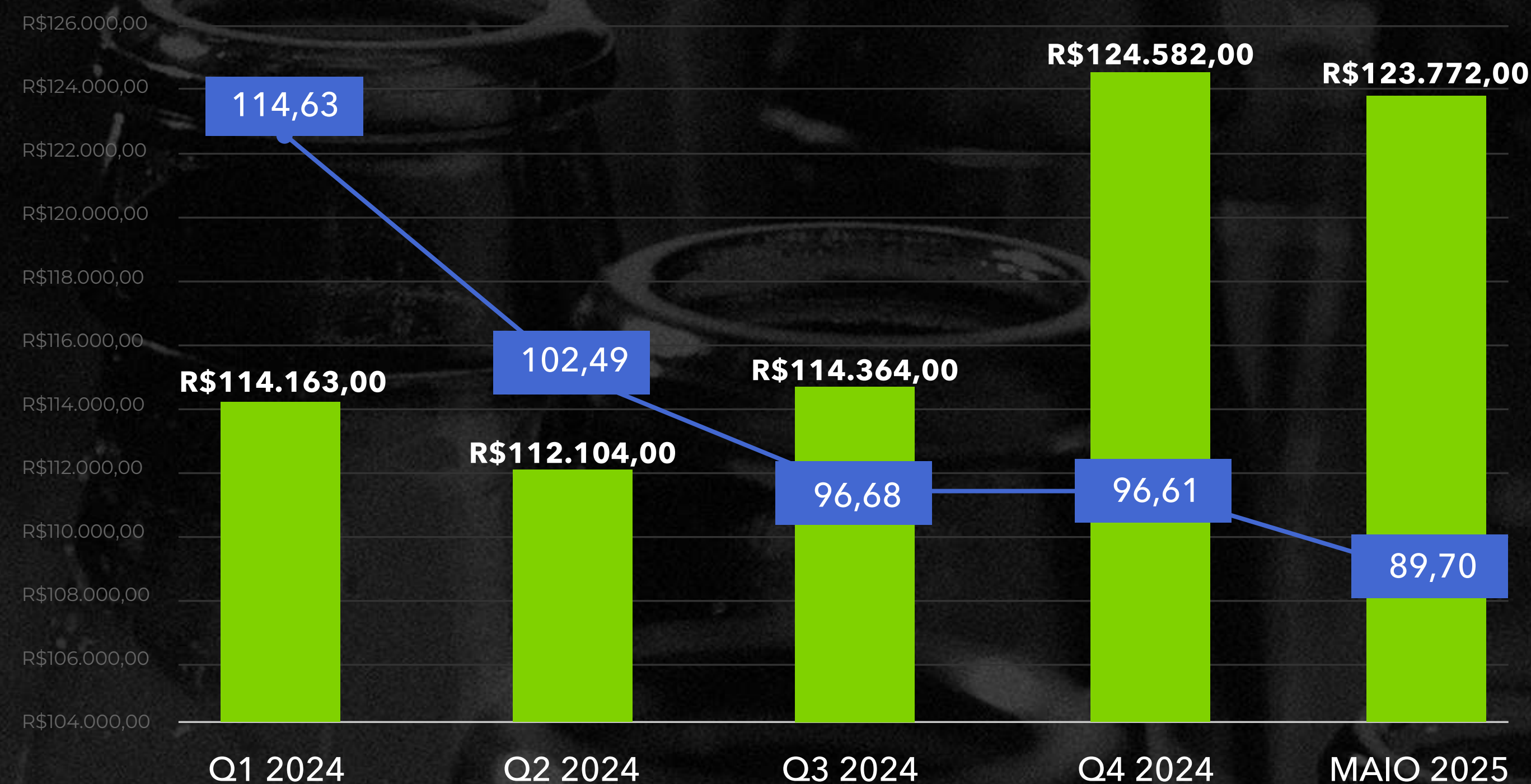
1. A adoção de estratégias promocionais para diminui a fricção,
2. Aposta em campanhas de conversão no Meta
3. Criação de fluxos automatizados de CRM para aproveitar melhor o fluxo,

RESULTADOS:

1. Maior qualificação de público,
2. Menores dispersões de investimento,
3. Menores custos de conversão,

(*) CAC = custo de captação

Evolução de custo de aquisição trimestral



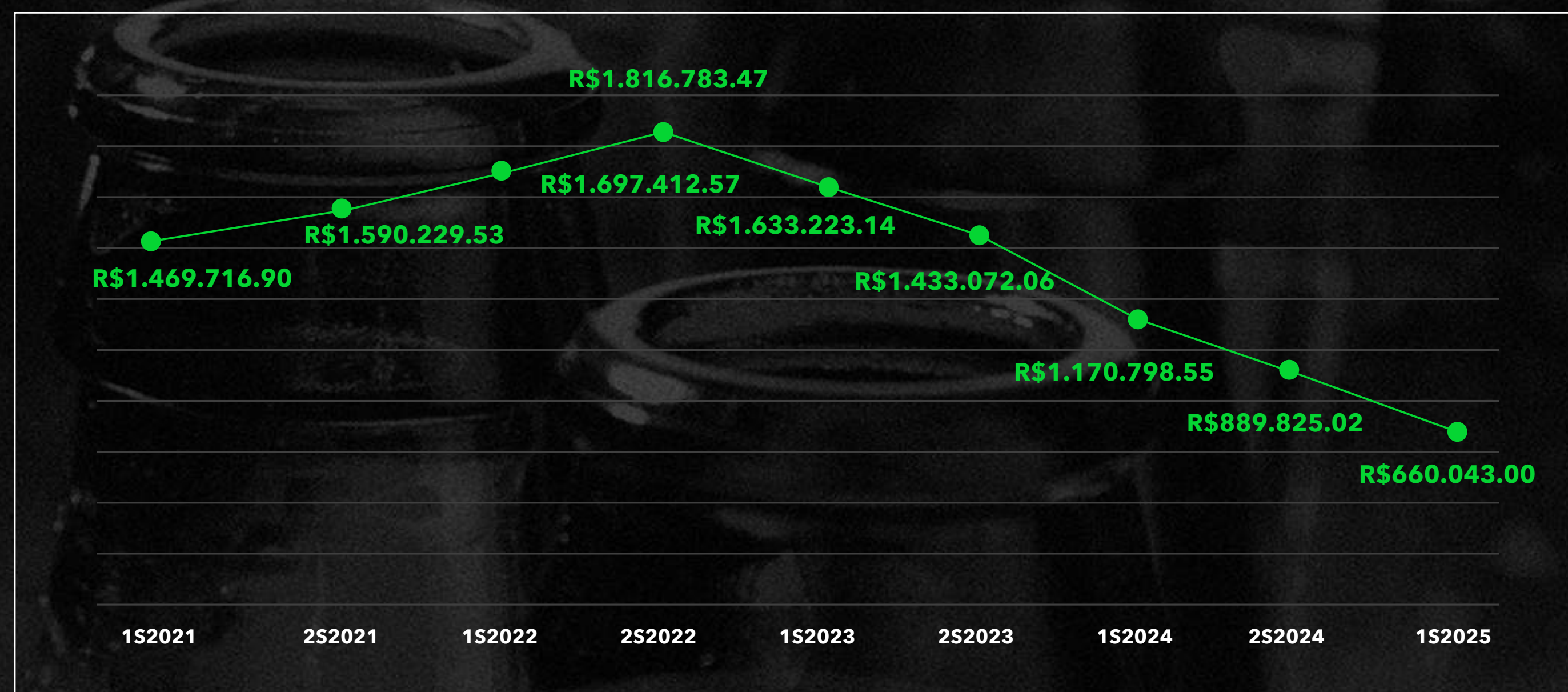
6. REDUÇÃO DAS DESPESAS E OTIMIZAÇÃO DAS OPERAÇÃO

Além do ganho de margem e das otimizações de investimento, era imprescindível enxugar a operação para gerar caixa. Tivemos que abrir mão de alguns projetos que apostávamos, é verdade, mas optamos por focar na qualificação das receitas que tínhamos para conseguir gerar resultados.

AÇÕES QUE DESENVOLVEMOS:

1. Terceirização da produção (transformação de um custo fixo em um custo variável)
2. Renegociação geral de todos os contratos,
3. Readequação de todos os times produtivos,
4. Terceirização de projetos de TI (buy or build),
5. Mudanças nos formatos de contratação de terceiros

EVOLUÇÃO SEMESTRAL DE DESPESA



7. COMO ESTAMOS HOJE?

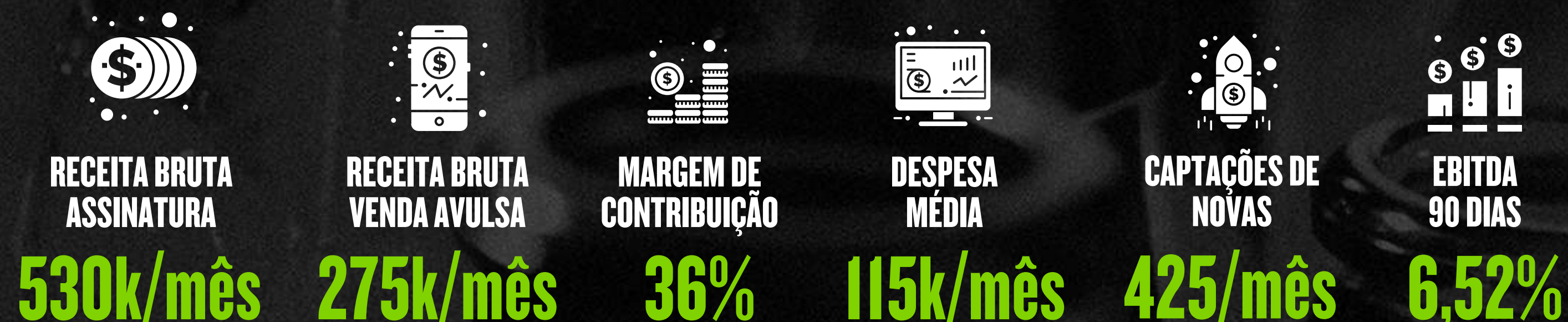
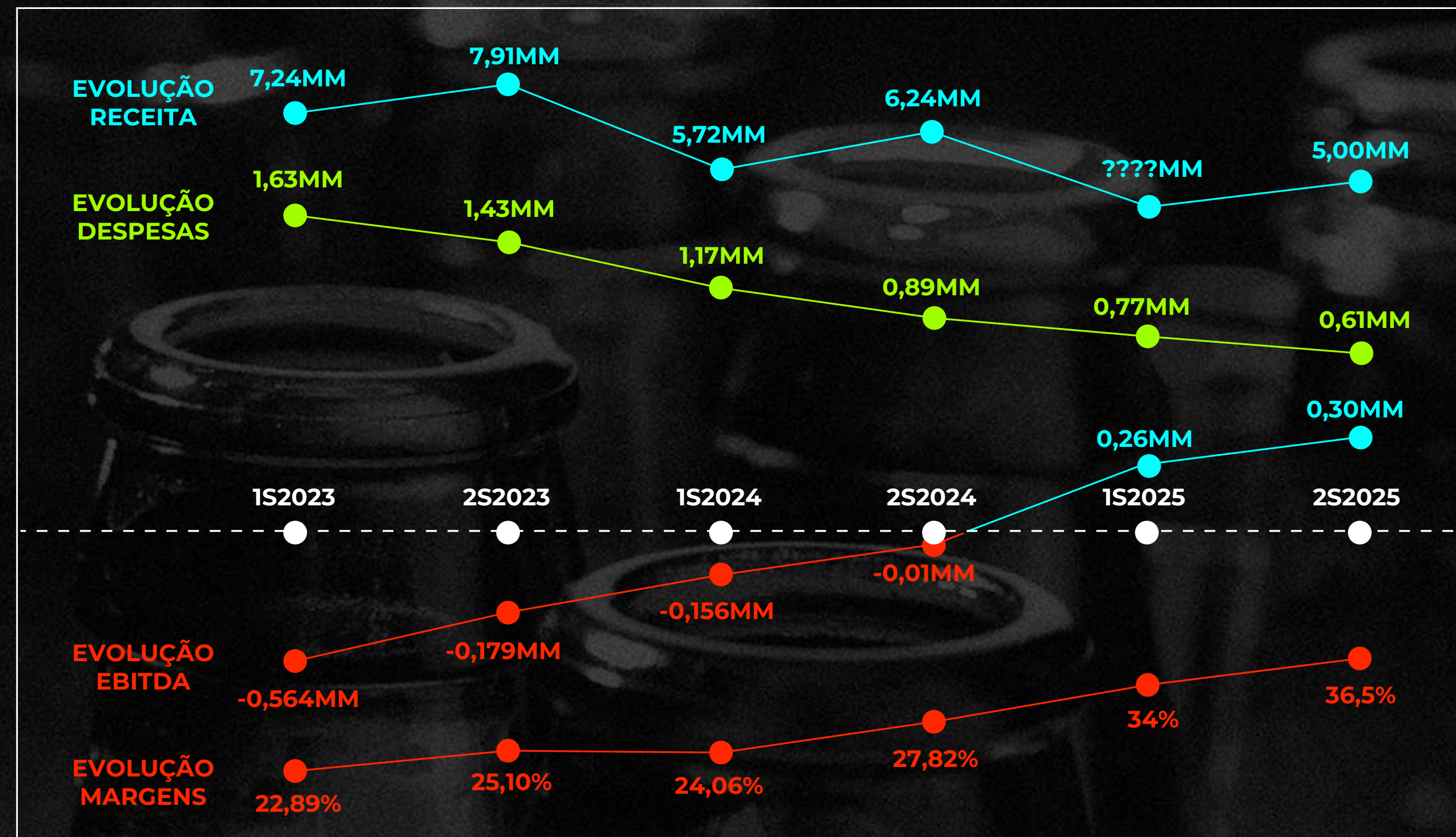
OVERVIEW DOS GRANDES INDICADORES

O ganho de margens nos dois produtos, somado ao aumento de eficiência nas campanhas de performance e a diminuição das despesas equalizou o nosso resultado.

Chegamos ao break even no começo do ano e estamos trabalhando gradualmente para ganhar 1 pto percentual de ebitda por mês.

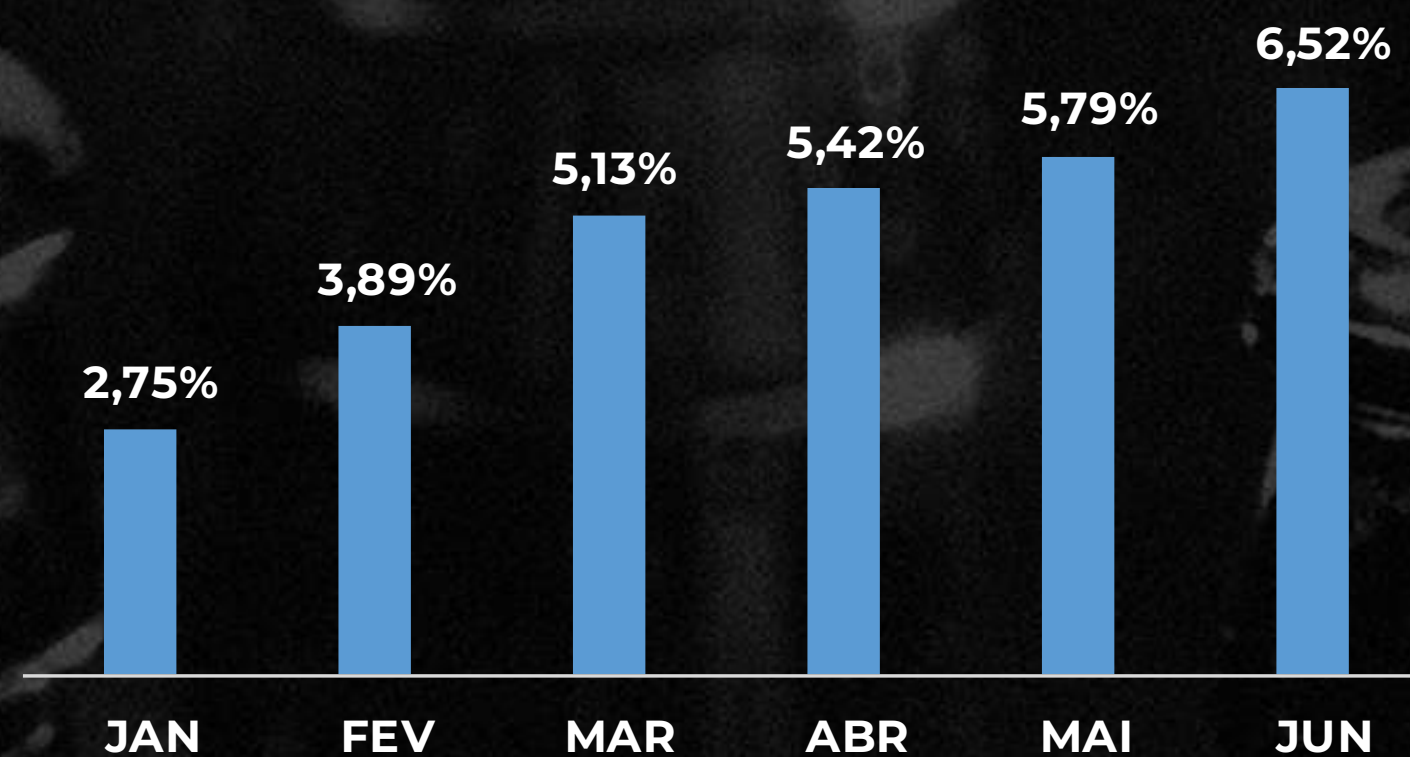
Nossas próximas metas?

Com os últimos ajustes que estamos fazendo queremos chegar a 9,5% de ebitda. E com o crescimento em assinaturas queremos chegar em 14% nos próximos 12 meses.

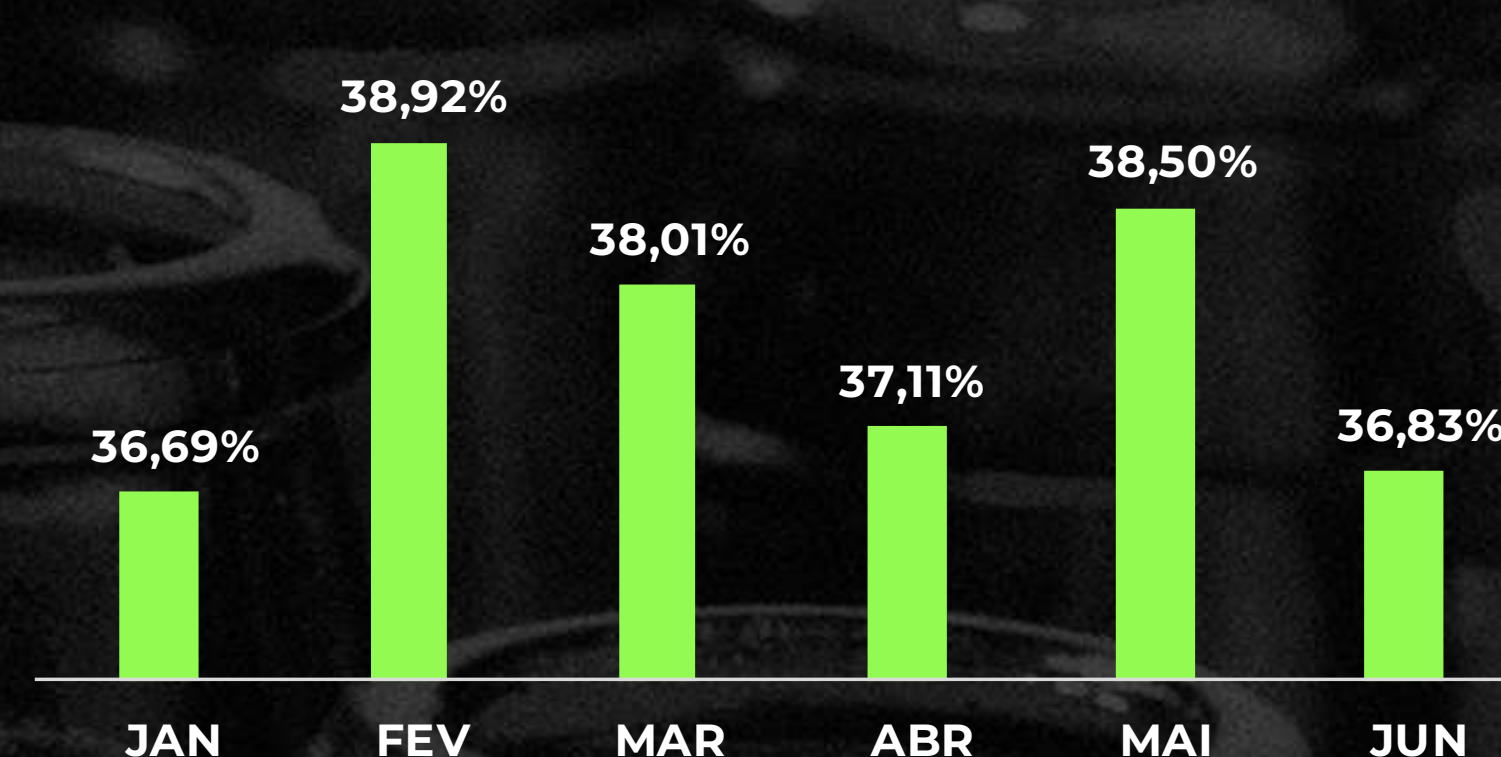


8. VISÃO GERAL DO PRIMEIRO SEMESTRE 2025

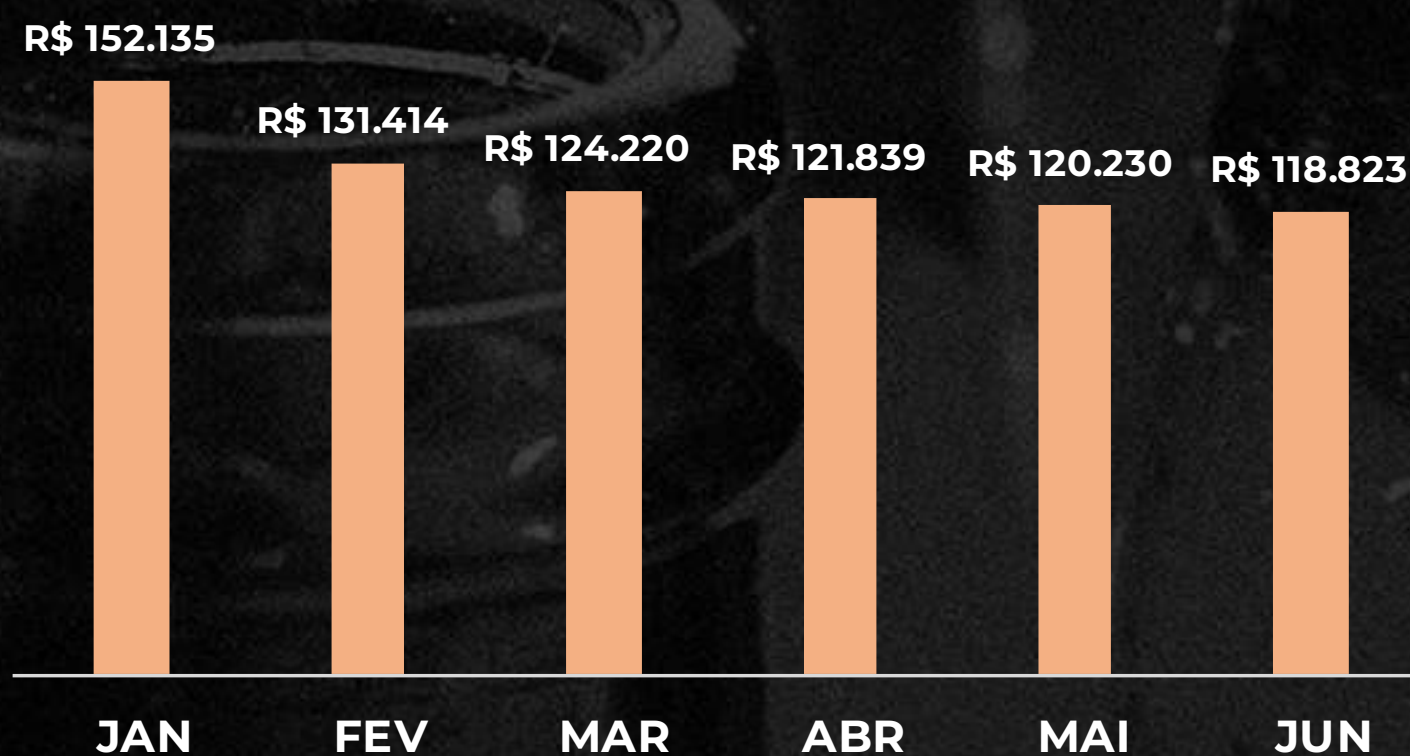
EVOLUÇÃO DE RECEITA BRUTA



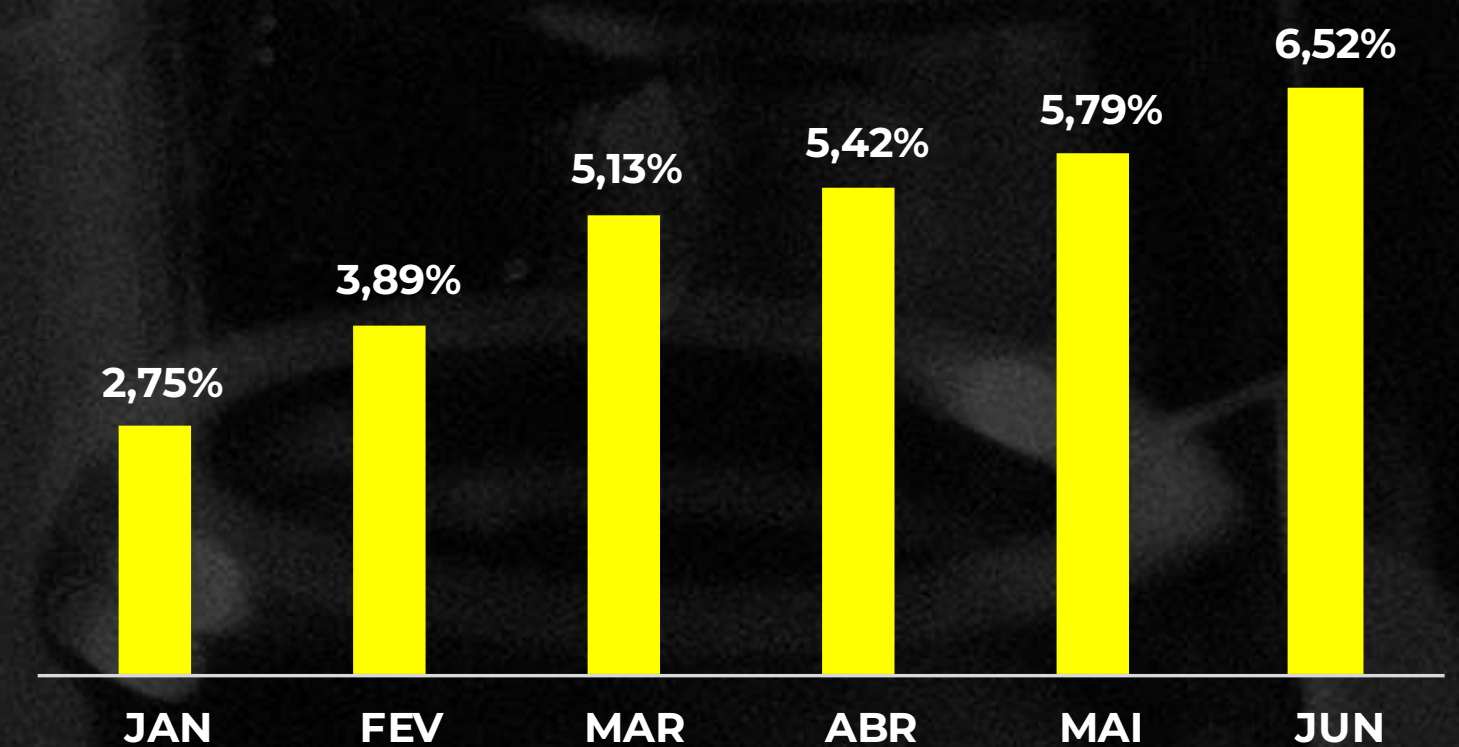
EVOLUÇÃO DE MARGENS DE CONTRIBUIÇÃO



EVOLUÇÃO DE DESPESAS



EVOLUÇÃO DE EBITDA





PARA ONDE ESTAMOS INDO

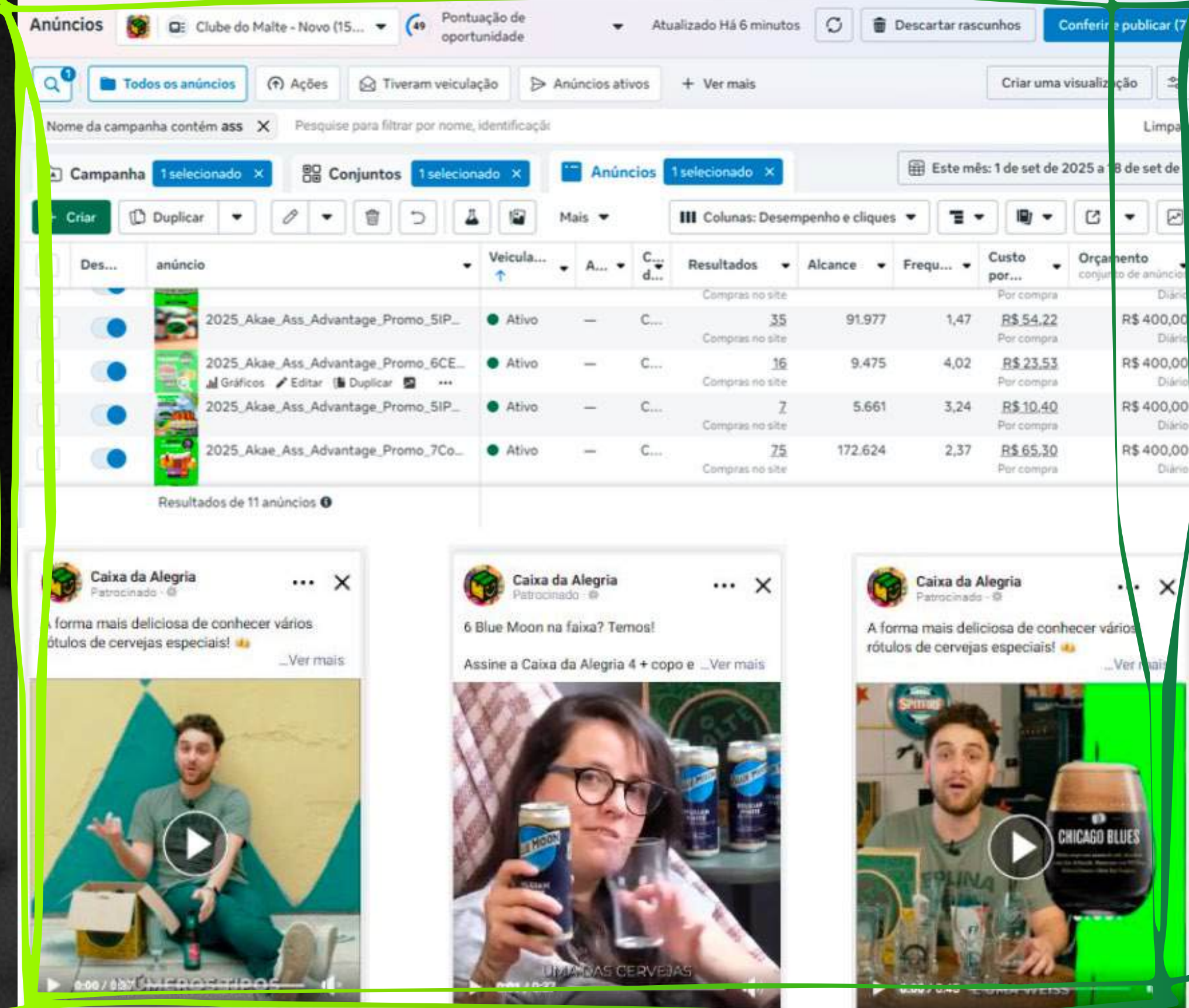
9. ACELERAÇÃO DE INVESTIMENTOS EM MÍDIA DIGITAL

Demoramos muitos meses para criar a nossa máquina de performance. Internalizamos a gestão das mídias digitais e entendemos que isso era core do nosso negócio. O resultado? Aumento de ROI e diminuição de CAC.

Testamos muitos caminhos até chegar num modelo viável.

Estamos prontos para aumentar gradualmente os investimentos na geração de fluxo em Facebook e Instagram.

E estratégia que apostamos: um equilíbrio entre comunicação feita pela nossa marca com a comunicação de influenciadores.



Anúncios | Clube do Malte - Novo (15... | Pontuação de oportunidade: 49 | Atualizado Há 6 minutos | Descartar rascunhos | Conferir e publicar (7)

Todos os anúncios | Ações | Tiveram veiculação | Anúncios ativos | + Ver mais

Nome da campanha contém ass | Pesquise para filtrar por nome, identificação

Campanha: 1 selecionado | Conjuntos: 1 selecionado | Anúncios: 1 selecionado | Este mês: 1 de set de 2025 a 8 de set de 2025

Colunas: Desempenho e cliques

Des...	anúncio	Veicula...	A...	C...	Resultados	Alcance	Frequ...	Custo por...	Orçamento
Ativo	2025_Akae_Ass_Advantage_Promo_5IP...	Ativo	—	C...	Compras no site: 35	91.977	1,47	R\$ 54,22	R\$ 400,00
Ativo	2025_Akae_Ass_Advantage_Promo_6CE...	Ativo	—	C...	Compras no site: 16	9.475	4,02	R\$ 23,53	R\$ 400,00
Ativo	2025_Akae_Ass_Advantage_Promo_5IP...	Ativo	—	C...	Compras no site: 7	5.661	3,24	R\$ 10,40	R\$ 400,00
Ativo	2025_Akae_Ass_Advantage_Promo_7Co...	Ativo	—	C...	Compras no site: 75	172.624	2,37	R\$ 65,30	R\$ 400,00

Resultados de 11 anúncios

Caixa da Alegria Patrocinado

A forma mais deliciosa de conhecer vários rótulos de cervejas especiais!

6 Blue Moon na faixa? Temos!

Assine a Caixa da Alegria 4 + copo e

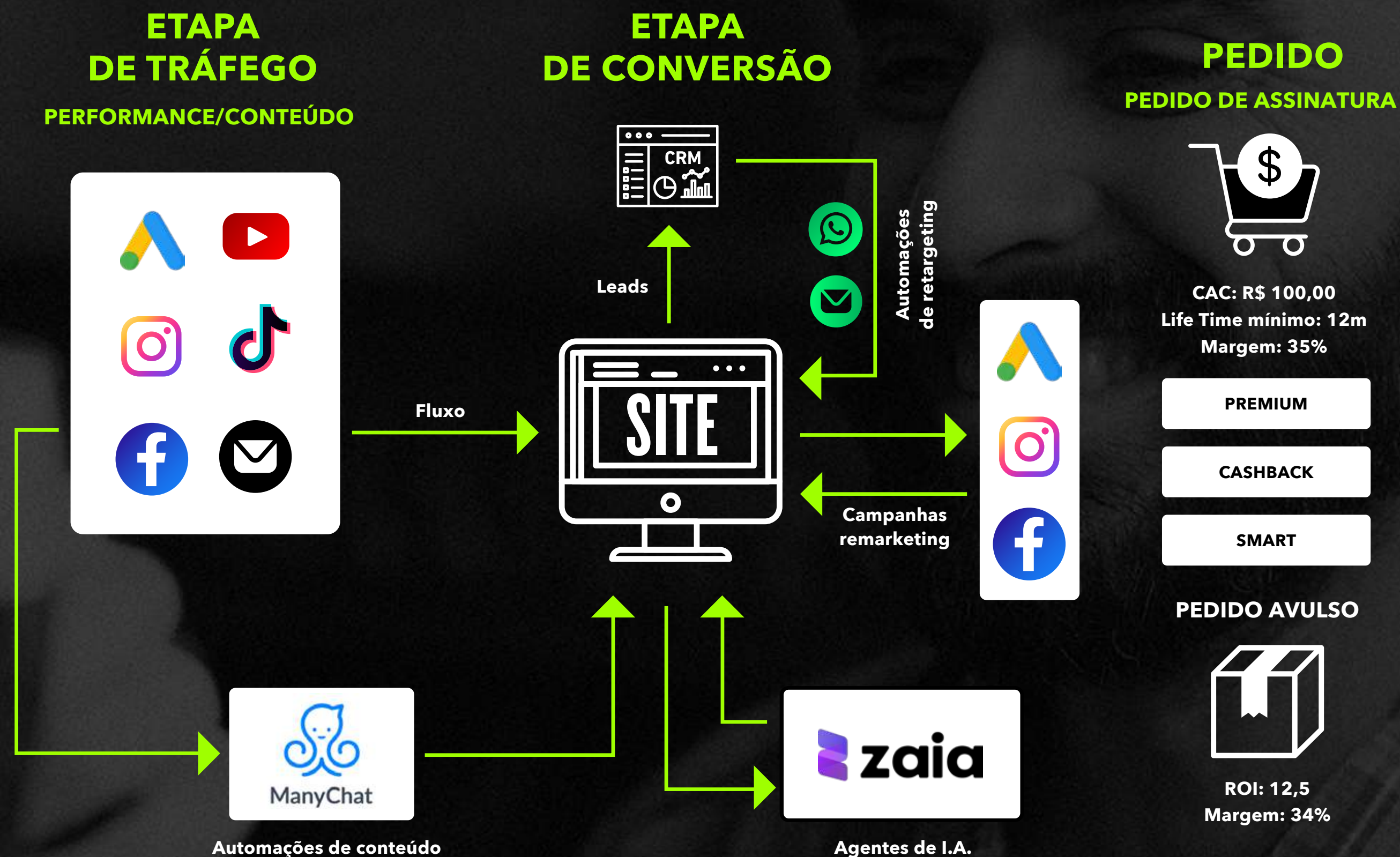
A forma mais deliciosa de conhecer vários rótulos de cervejas especiais!

10. ESTRATÉGIAS DE CHAT COMMERCE

Nossa máquina de performance tem diversas etapas. A primeira é a de geração de fluxo. Nessa etapa queremos investir em comunicação mais inteligente para aumentar o CTR e melhorar o custo do nosso tráfego. A segunda é o que chamamos de retargeting. Ou seja, aproveitar da melhor maneira possível o fluxo gerado com estratégias de CRM. Decidimos voltar a trabalhar com o CRM Rd Station e estamos desenvolvendo integrações que nos permitam capturar mais comportamentos dos usuários usando estratégias de chat commerce.

O que queremos?

Conversar com mais gente.
Tirar dúvidas
Diminuir a fricção.
E vender mais assinaturas.



II. OTIMIZAR MEIOS DE PAGAMENTO

Estamos trabalhando fortemente para aumentar as solução nos pagamentos de assinatura. Além de melhorias plugando soluções de IA no processo de menssageria para os assinantes inadimplentes, **estamos lançando em outubro a possibilidade de pix recorrente.**

Nossa expectativa é que o pix melhore o processo de cobrança e diminua as fraudes de aquisições utilizando cartões virtuais.

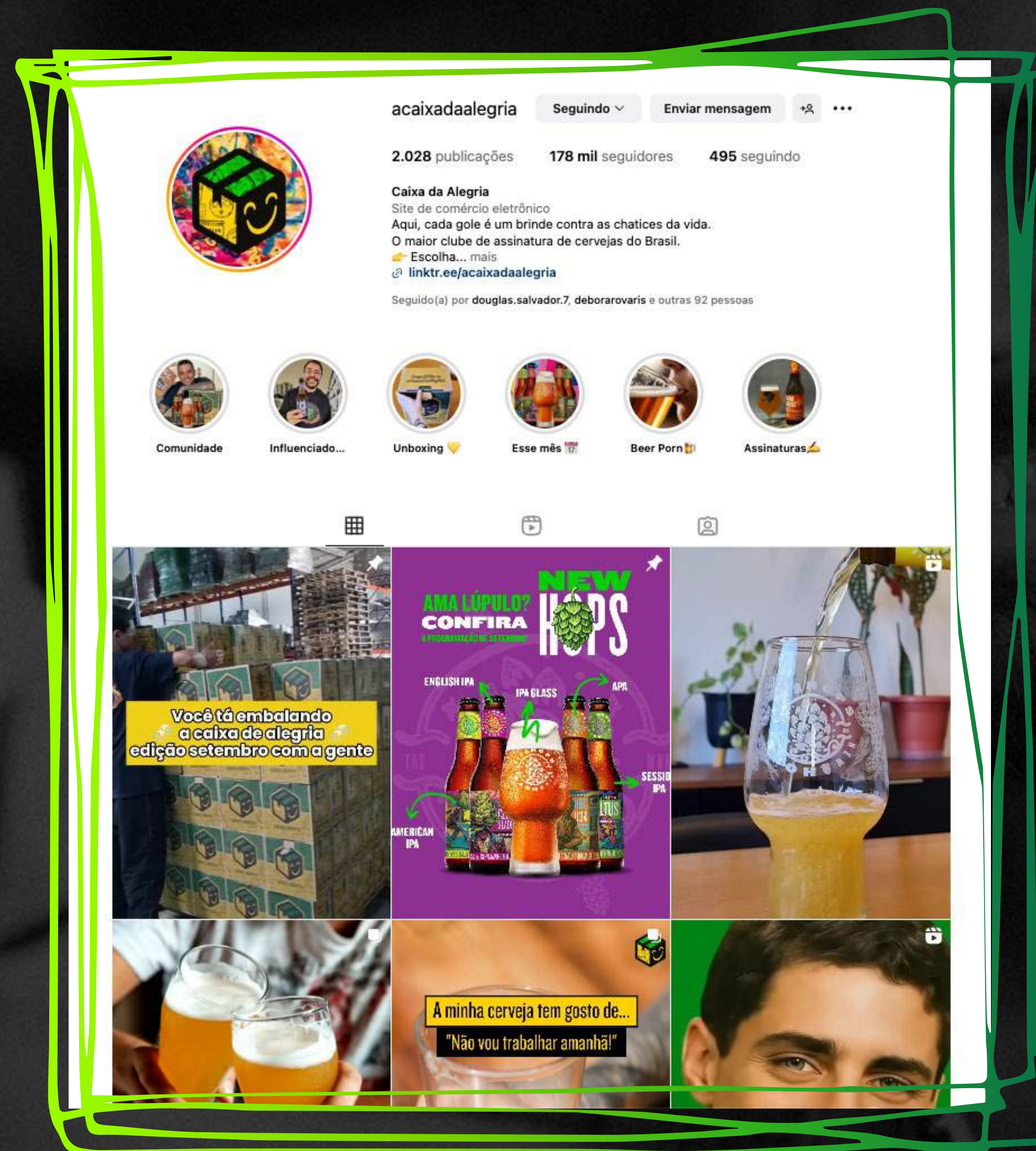
belvo.



12. FOCO EM CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS

No projeto de melhoria de Google Ads e Meta Ads fizemos testes com diversos públicos e aprendemos a olhar para as redes sociais de forma estratégica. **Nosso objetivo de curto prazo aqui é reaquecer essa base aumentando o engajamento dos nossos seguidores para, num segundo momento, buscar estratégias collab.**

Vamos priorizar também esse canal como um canal estratégico para captar assinaturas e criar o conceito da Caixa da Alegria como um antídoto contra as chatices do mundo.



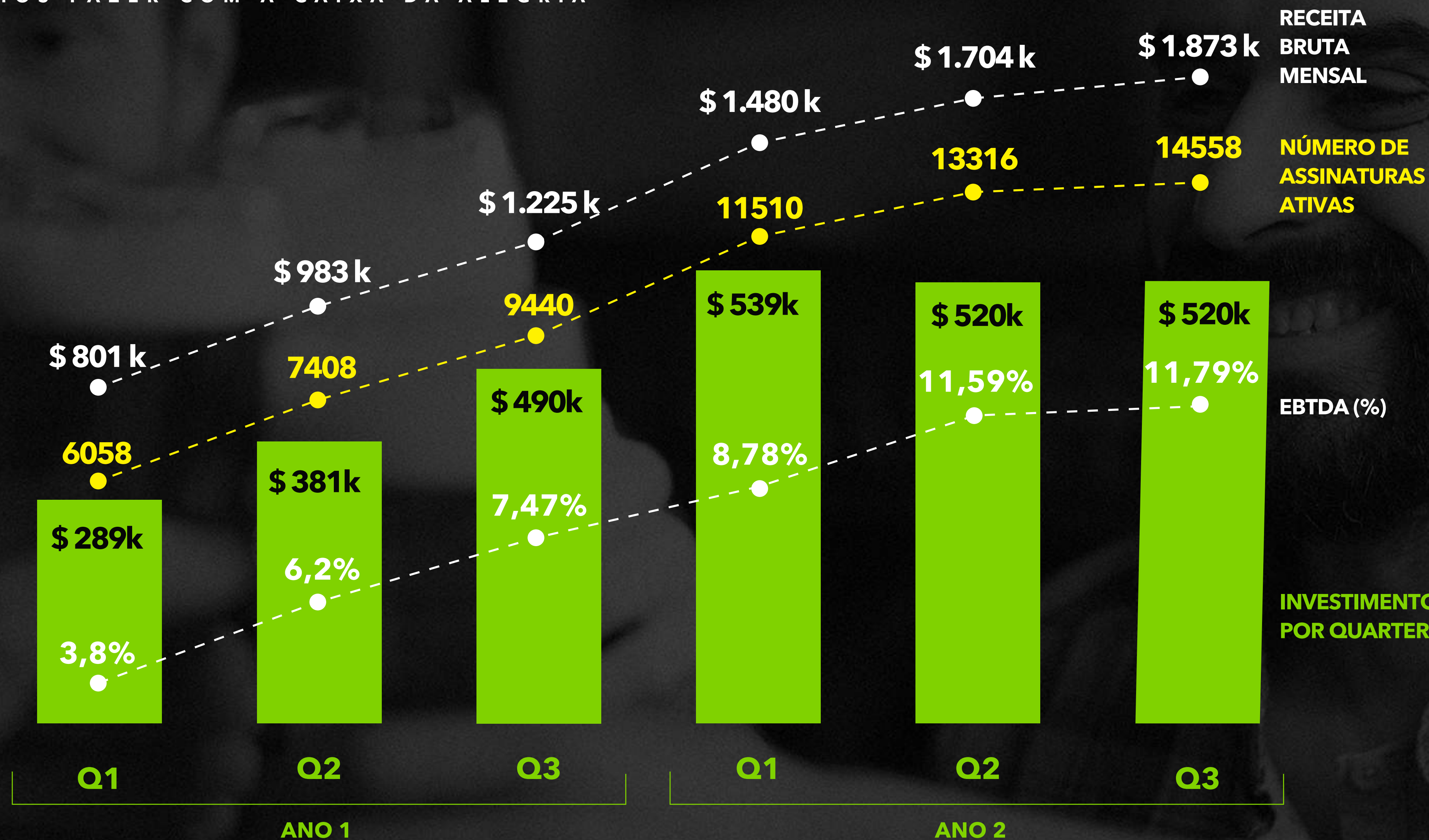
13. OS PLANOS DE CURTO PRAZO

O QUE VAMOS FAZER COM A CAIXA DA ALEGRIA

INDICADORES	AONDE ESTAMOS HOJE? (médias mensais nos últimos 12 meses)	AONDE QUEREMOS CHEGAR? (médias mensais pós investimento)
Investimento	R\$ 38.000,00	R\$ 116.000,00
Canais	Insta Google E-mail	Insta Google E-mail Youtube Influencers WhatsApp
Alcance (Pessoas alcançadas)	778.600	2.208.724
CPM (custo por mil impactos)	11,96	11,96
CTR (taxa de eficiência da comunicação)	0,61%	0,80%
Fluxo (fluxo mensal nas pág. de assinatura)	28.202	80.836
Custo por fluxo	R\$ 1,347	R\$ 1,435
Taxa de conversão	1,64%	1,64%
Assinaturas totais	6.200	14.698
Receita Bruta (mês)	R\$ 800.000,00	1.886.423,00
Ebitda	3,8%	11,59%

14. PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO

O QUE VAMOS FAZER COM A CAIXA DA ALEGRIA





CHEERS!!!