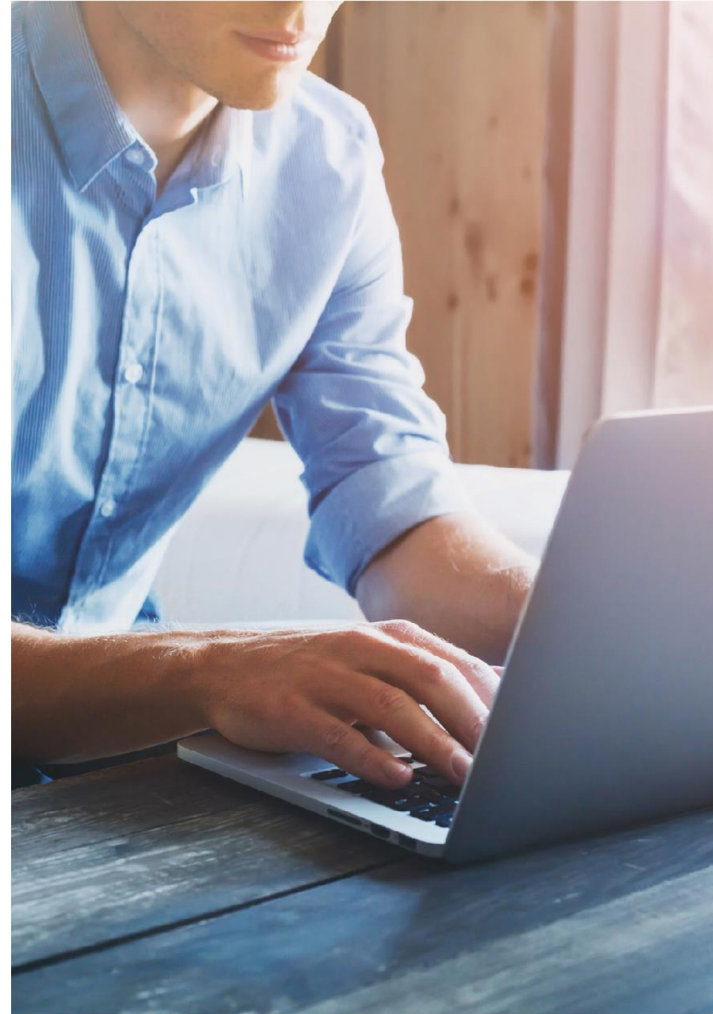


**Como uma empresa  
centenária tem se  
adaptado ao universo  
digital**





## Prazer, Matheus!

Mas podem me chamar de Math.

Sou apaixonado por esporte, E-commerce, Marketing Digital, por pessoas e por vendas – afinal de contas, todos nascemos vendedores.



**SAMSUNG**



*Johnson & Johnson*



A photograph of a monkey sitting on a palm tree branch, surrounded by coconuts. The monkey is looking down at a coconut. The background is a soft-focus view of the palm tree and coconuts.

**“A TEORIA DOS CAMPOS  
MORFOGENÉTICOS – A força invisível  
que afeta nossas vidas.”**

**Robert Sheldrake**

“Padrões de atitudes individuais que se tornam hábitos pela repetição, vão envolvendo várias pessoas e terminam se consolidando como um comportamento coletivo e, portanto uma força maior.”

How are we going to realize

# the extraordinary power of daily care

in Brasil in 2023?



NEW GLOBAL  
COMPANY  
OF USD15BI



BRASIL IS THE 4th  
MARKET IN THE  
WORLD



WE IMPACT  
1BI  
OF LIVES



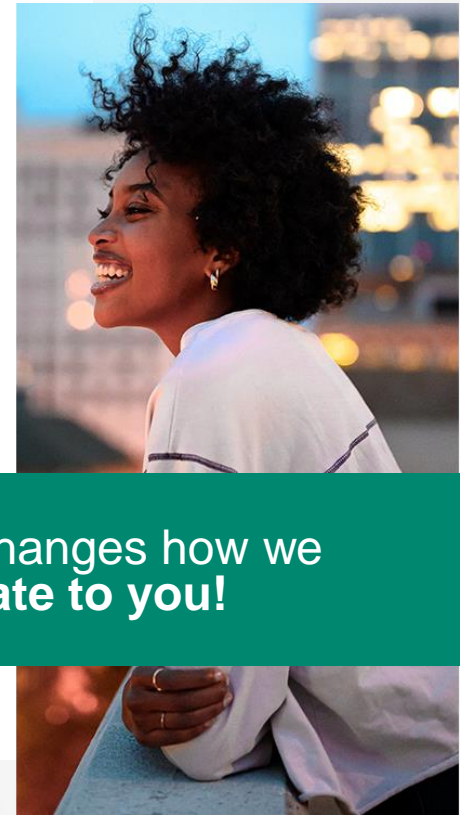
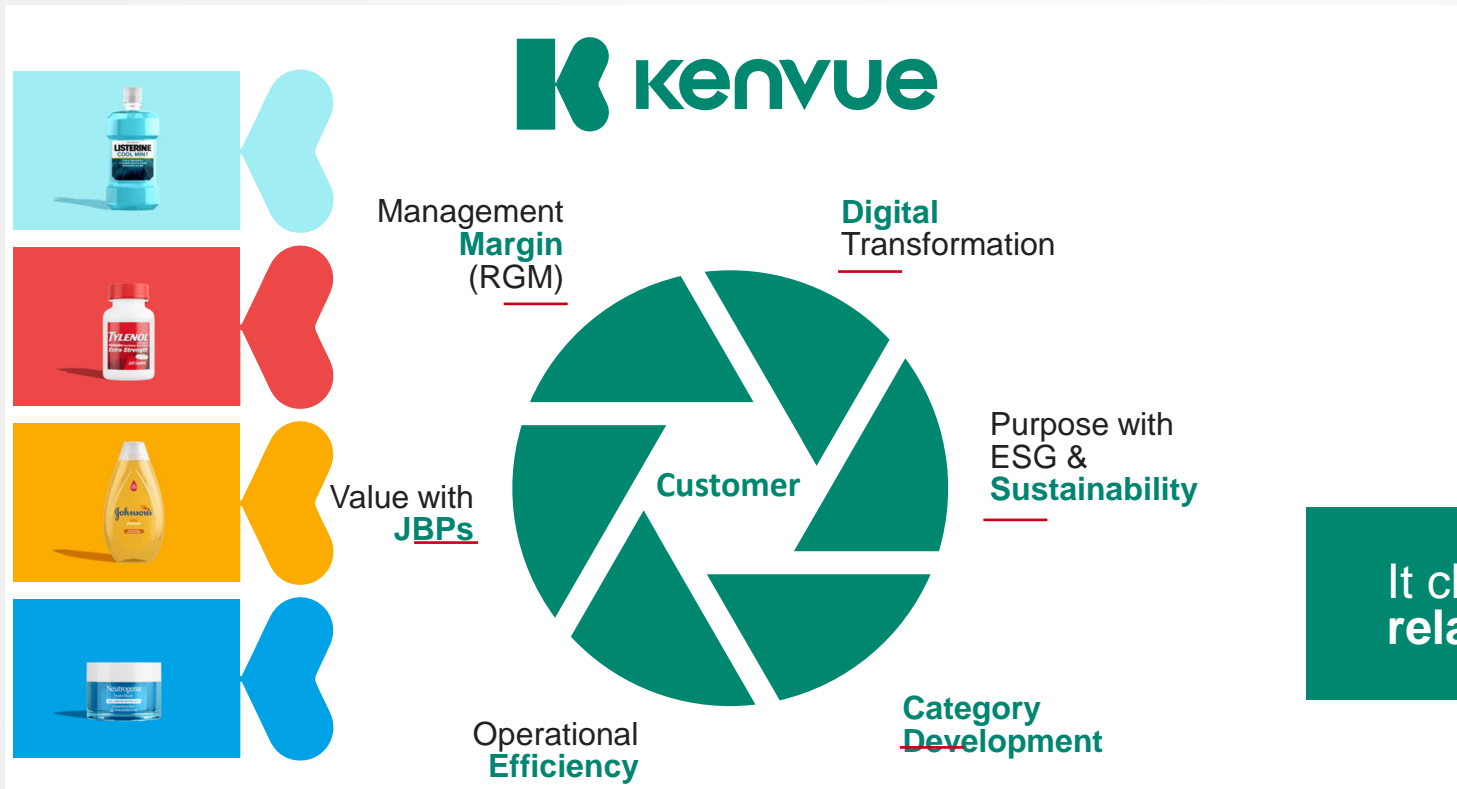
INNOVATIONS  
ANCHORED IN SCIENCE  
AND INNOVATION



GREATER AGILITY,  
EFFICIENCY AND  
INVESTMENT



# A cross-functional approach to improving our results



It changes how we relate to you!

# **Esforço Comove, Resultado Convence**

Cultura, Dados e  
Diferenciação



# E-commerce não é um “puxadinho” do seu canal offline.

Planejamento excessivo não traz vendas |  
**O importante é o e-commerce estar no ar;**

“Troque a roda com o carro em movimento”  
**| mentalidade evolutiva (teste e aprenda);**

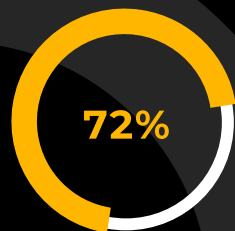
Consistência e continuidade |  
**Toda ação gera informação.**



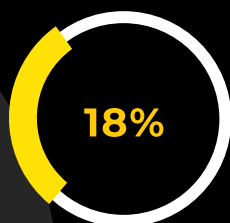


**Mas não  
aproveitamos  
nada do  
varejo físico?**

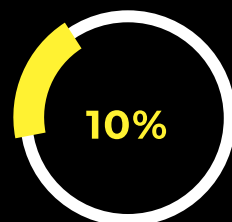
Não importa onde seu cliente quer comprar. **Você precisa estar lá!**



Pesquisou Online e Comprou Offline



Pesquisou e Comprou Online



Comprou offline sem pesquisar online

**O consumidor é  
OMNICHANNEL**

**O consumidor quer  
EXPERIÊNCIA**

**O consumidor é  
MOBILE**

**CULTURA**

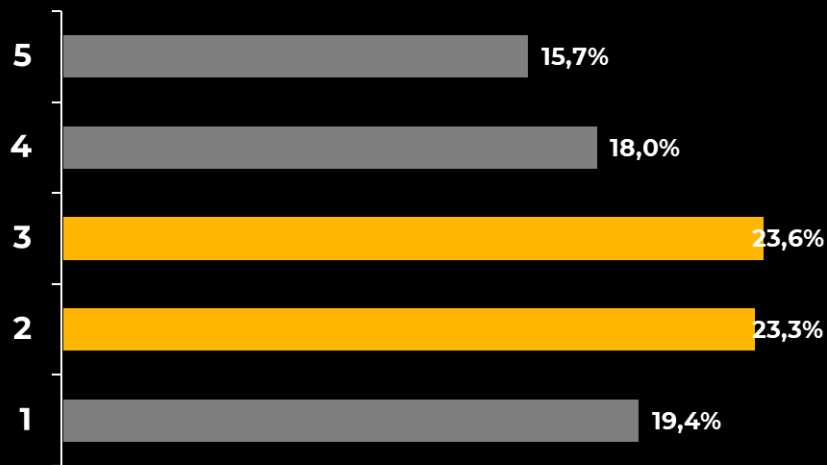


A história da  
loja **física**...

---

# Omnicanalidade não é mais tendência, é obrigação.

# pontos de contato por % de consumidor



“Estratégia de convergência que **integra todos os canais** de comunicação para melhorar a experiência do consumidor.”



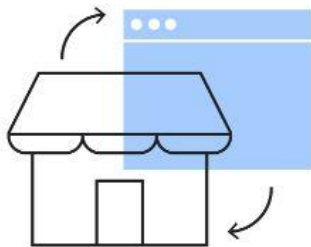
# O consumidor já é OMNICHANNEL!



67%

dos consumidores brasileiros não se importam com onde compram (online ou offline), desde que obtenham o produto que desejam.

Fonte: Google / Euromonitor, "El futuro de retail 2021-2025", Brasil, México, Argentina, Colômbia, Chile, Peru. Fevereiro-Maio, 2021.




82%

gostam de comprar tanto online quanto em lojas físicas.

Fonte: Google / Euromonitor, "El futuro de retail 2021-2025", Brasil, México, Argentina, Colômbia, Chile, Peru. Fevereiro-Maio, 2021.

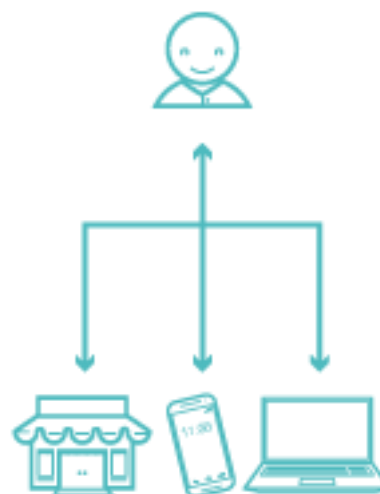
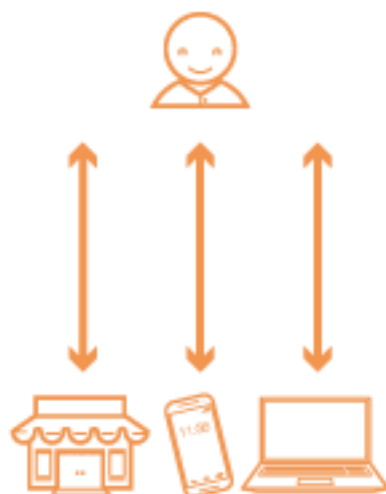
# O consumidor já é OMNICHANNEL!



**Ações e estratégias omnichannel já adotadas pelos consumidores:**



# O consumidor é OMNICHANNEL!



Do latim:

**"Multi"**

vários ou muitos

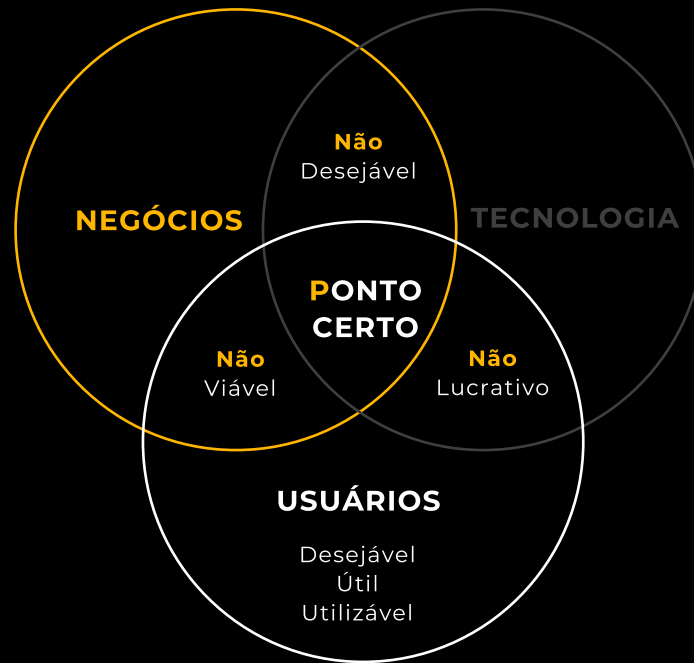
**"Cross"**

cruxa ou atravessa

**"Omni"**

tudo, universal, algo que engloba todas as possibilidades

# UX Design



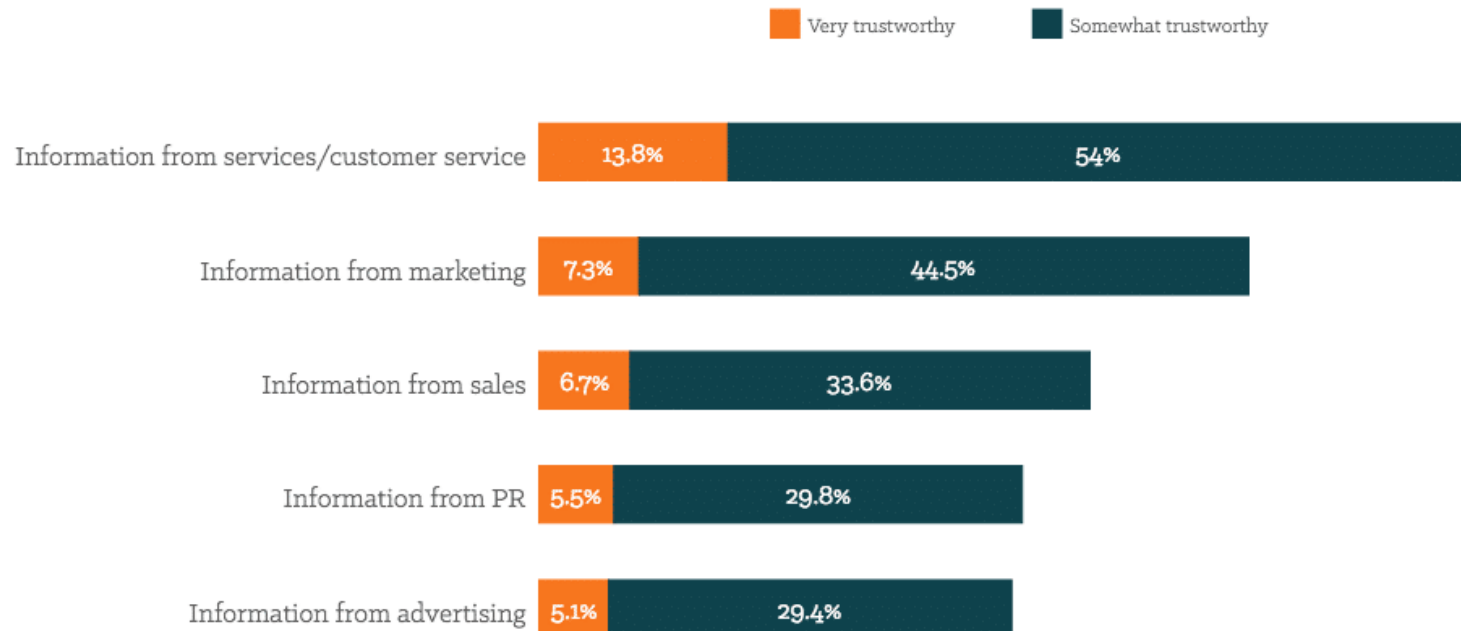
“**A forma** como interagimos com os produtos que nos cercam diariamente, diz respeito à nossa experiência, seja ela boa ou ruim.”

**Experiência;  
Jornada;  
Usabilidade;  
Intuitiva.**

# O consumidor quer EXPERIÊNCIA!

Customer service and marketing content generate the most trust, followed by sales

Would you find information or advice given by people in the following business units to be trustworthy or untrustworthy?

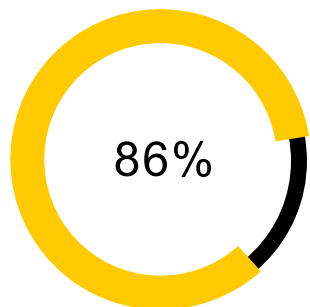


Base: 505 global consumers

Source: HubSpot Sales Perception Survey, Q1 2016

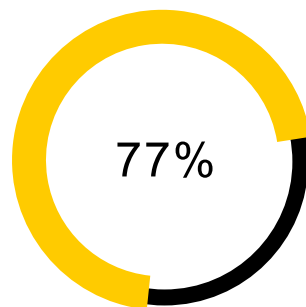
# O consumidor quer EXPERIÊNCIA!

## EXPERIÊNCIA



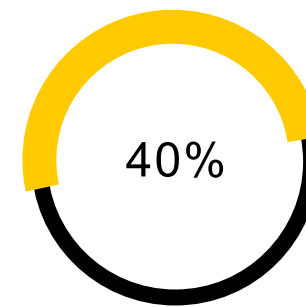
Estão dispostos a pagar mais por uma ótima experiência de compra.

## AGILIDADE



Mais chances de conversão quando sites ou apps permitem finalizar as compras rapidamente.

## CUSTOMIZAÇÃO



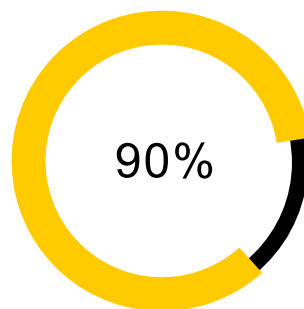
Mais chances de gastar além do planejado quando a experiência é personalizada.

# O consumidor é MOBILE!

“O ponto de partida de todas as interações e transações no mercado digital são os dispositivos.”



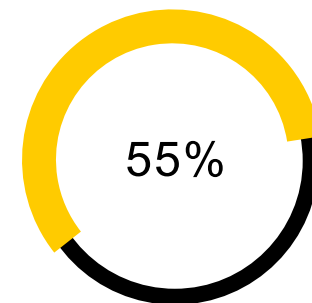
**Presente em todas as fases**



Pesquisa online antes de comprar

Fonte: eMarketer

**PC vs. Mobile**



Acessos com origem mobile

Fonte: Statista

# PEOPLE

1. Be a Protagonist;
2. Be CRAZY!;
3. Be the dumbest at the table;
4. Collaborate and influence;
5. Do not be afraid to make mistakes;
6. Question the good;
7. Simplify the Complex;
8. Forget your instinct. Be DATA DRIVEN;
9. Understand and apply our FLYWHEEL;
10. Be OWNER!;



RITUALS



ICONS



IDIOM



CREED



HATERS



HISTORY

# CULTURE

# Seja o mais burro da mesa

A obsceção pelos dados



# Você conhece o seu consumidor?

PESSOA A	PESSOA B
<ul style="list-style-type: none"><li>• Homem</li><li>• Nascido em 1948</li><li>• Residente no Reino Unido</li><li>• Casado 2 vezes</li><li>• Mora em um castelo</li><li>• Classe A</li><li>• Grande poder aquisitivo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Homem</li><li>• Nascido em 1948</li><li>• Residente no Reino Unido</li><li>• Casado 2 vezes</li><li>• Mora em um castelo</li><li>• Classe A</li><li>• Grande poder aquisitivo</li></ul>

# Você conhece o seu consumidor?

## REI CHARLES



- Homem
- Nascido em 1948
- Residente no Reino Unido
- Casado 2 vezes
- Mora em um castelo
- Classe A
- Grande poder aquisitivo

## OZZY OSBOURNE



- Homem
- Nascido em 1948
- Residente no Reino Unido
- Casado 2 vezes
- Mora em um castelo
- Classe A
- Grande poder aquisitivo

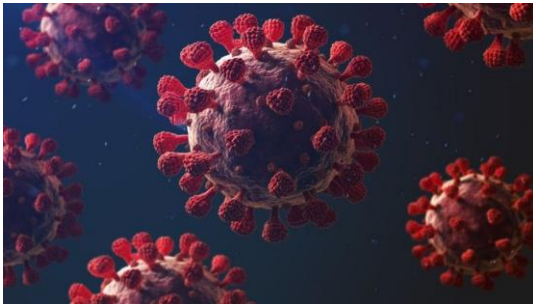
## **Apertem os cintos...**

O que esperar do cenário macroeconômico no Brasil e no mundo?



# A era do cisne negro

“A teoria do **Cisne Negro** se trata de um evento adverso e que vai contra aquilo que é considerado seguro, ou normal.”



**Covid-19**



**Inflação**



**Guerra na Ucrânia**

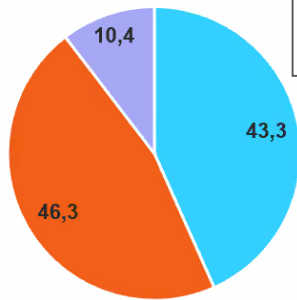
# O Caso Americanas...



# Rentabilidade: a palavra da vez

## Mais de 43% dos lares ganham até 2 salários mínimos

% Lares por faixa salarial (MOV Q1'23)

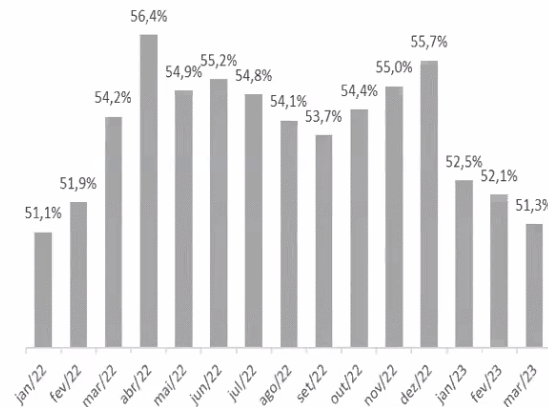


- LAR 1-2 SALARIOS
- LAR 3-4 SALARIOS
- LAR 5+

Aproximadamente **90% da população** ganha até R\$5.280

## Cesta básica consome mais da metade da renda

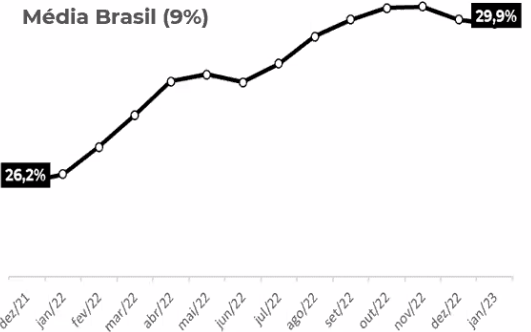
Proporção entre salário mínimo e o valor da cesta básica



## Famílias Inadimplentes aumentam

Famílias Inadimplentes

**Desocupação 1ºtri/23**  
**Maior índice: Nordeste (12%)**  
**Menor índice: Sul (5%)**



**29,9%** das famílias brasileiras estão inadimplentes

**78%** estão endividadas

Fonte: DIEESE | CNC

## O que esperar?

- Insegurança dos consumidores;
- Limitação da cesta de compra;
- Shopper “polarizado” – transacional e/ou premium;
- Crescimentos mais “tímidos”;
- Marcas tendo a necessidade de serem escolhidas mais vezes;
- Era da Eficiência Operacional.



## Dica Ninja

**“Estamos caminhando para um mundo além das transações...”**

**...Onde os consumidores guiam as marcas que precisam se alinhar para capturá-los”**

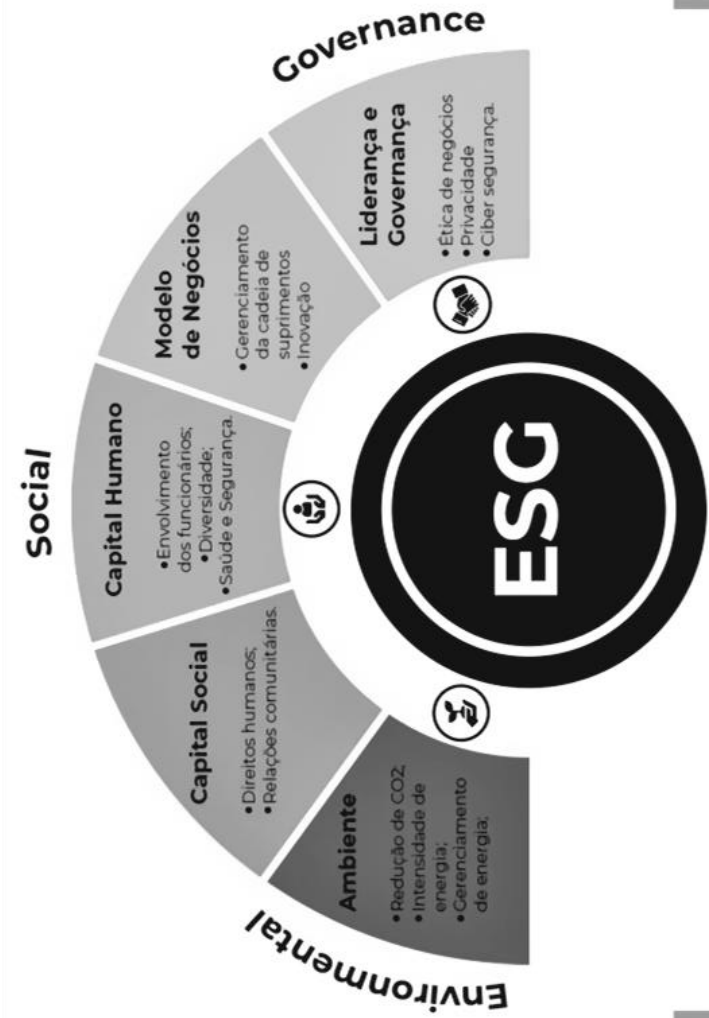
# ESTILO DE VIDA

- Engajamento e troca entre consumidores;
- Consumidores absorvem conhecimento sobre produtos e compartilham entre si;
- Decidem juntos a melhor escolha antes de comprar.



# ÉTICA

- Consumidores estão demandando um varejo sustentável;
- Eles querem entender a origem dos produtos, a pegada de carbono, da onde vem e quem fabrica;
- As marcas precisam ser transparentes sobre suas cadeias de produção para estarem alinhadas com os valores de seus consumidores.



# PERSONALIZAÇÃO

- Consumidores querem se diferenciar da multidão;
- Há uma demanda muito latente para produtos sob medida / customizados.



# CONVENIÊNCIA

- É sobre se abastecer mais rápido;
- Os consumidores querem comprar de qualquer lugar e de forma ágil e fácil;
- Supply, Produção, Marketing e Vendas devem estar de mãos dadas Nessa equação.



# EXPERIÊNCIA

- Do online ao offline. É uma experiência conectada e compartilhada entre formadores de opinião que estarão divulgando suas opiniões e experiências com cada produto;
- As marcas precisam contar histórias que engagem os seus consumidores

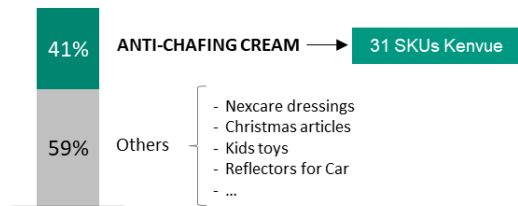


# Case Rate & Review

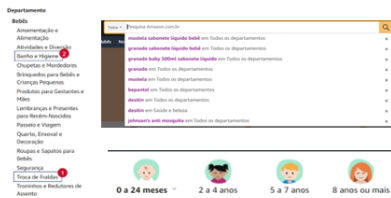
## OPPORTUNITY Category Navigation

### 1. Too many options and incorrect classifications

228 SKUs TOTAL OF ANTI-CHAFING CREAM



### 2. How do shoppers buy?



90% of shoppers research online before purchasing

## LISTENING TO THE SHOPPER Category Insights

### 2. Product descriptions do not solve all doubts

84%  
Ask about the *expiry date* of the sales batch



- Questions and reviews guiding product descriptions and content  
907 reviews, 5% of which are negative reviews (seal)

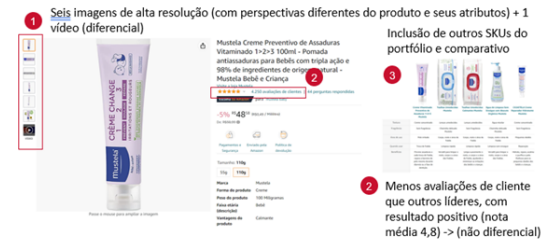
"Agiliza bem a troca de fraldas"

"Excelente creme para o dia-a-dia, mas quando meu filho precisa de uma **proteção extra** utilizo o cetrilan. O desitin é mais para quando está tudo controlado"

Como podemos fazer o shopper entender que o Roxo pode ajudar neste tratamento/proteção extra? Como aprimorar estas visões na venda?

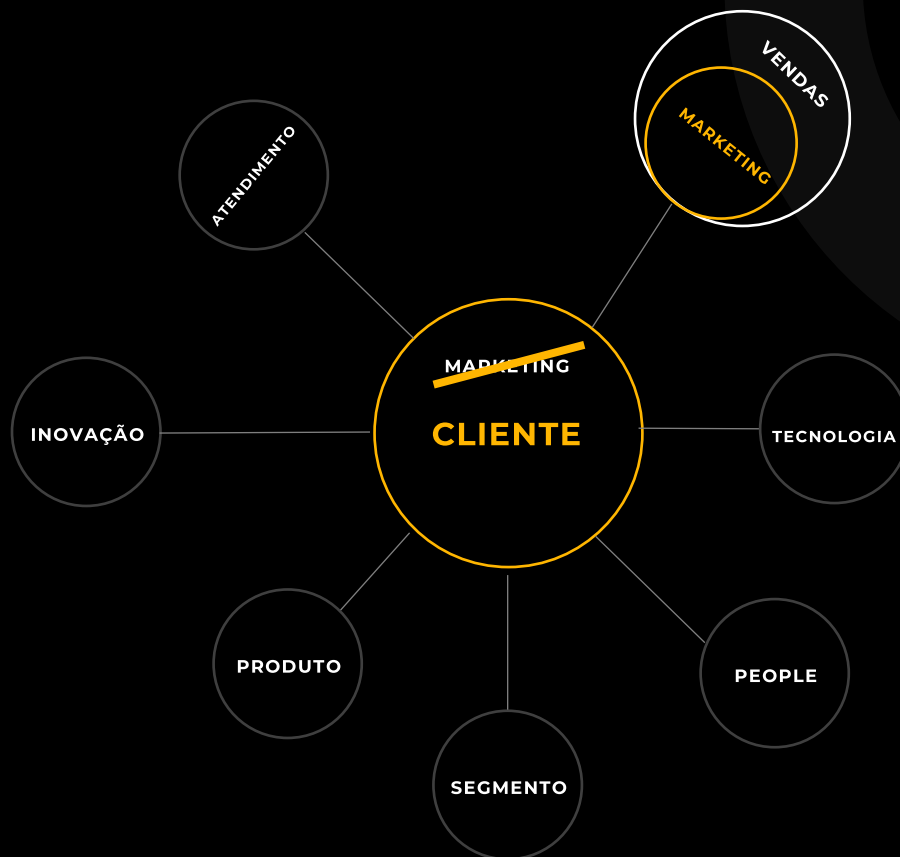
## PILOT PROJECT Category Development in Desitin

- Category Understanding
- Shopper Understanding
- Content Creation
- Category Path



KICKOFF: Q2

# Marketing não é a alma do negócio



# Pessoas > Marca



- ▶ Advento das **Redes Sociais**;
- ▶ 9 dos 10 maiores canais do Youtube no Brasil **não são de marca**;
- ▶ **Opinião** > Informação

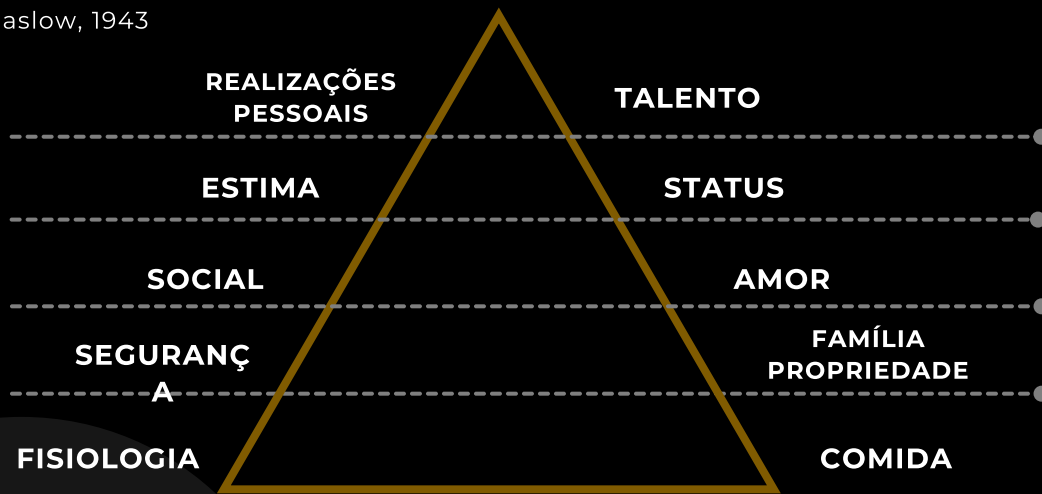
---

## ENGAJAMENTO

“As pessoas querem ouvir uma história.”

# O ser humano é um **ser social**

Maslow, 1943



**COMUNIDADE**

“O ser humano precisa se sentir parte de algo”



# Enjoy the ride

Declare seu futuro!





# One Size Does Not Fits All



Não faça um Ctrl C + Ctrl V da sua estratégia offline.

**Ecosistema Digital**

---



Conheça seu consumidor. É para ele que você vai desenvolver sua loja virtual.

**UX Design**

---



Personas, Oportunidades, Jornadas.

**Entregando valor**

---



## Distribuição

Maior distribuição **NÃO É** sinônimo de sucesso.

- ▶ Quanto mais *sellers* estão vendendo seus produtos, menor seu controle sobre o preço e maior será seu apelo transactional;
- ▶ Não seja um varejo *chicken fly*! Você quer vender sempre.



## Visibilidade

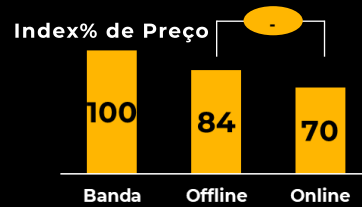
Você não precisa de promotor. **Você precisa de conteúdo.**

- ▶ Experiência – chame atenção, gere gatilhos, construa a impressão que você quer que tenham sobre seu produto;
- ▶ Conteúdo – pessoas levam (em média), 7 segundos para decidir se gostam ou não do que olham pela primeira vez;
- ▶ Monitoramento → plataformas como LETT e Intellibrand.



## Preço

Preço posiciona. **Preço comunica.**



Fuja da venda **TRANSACIONAL**

mesmo.



## Logística

A qualidade da sua entrega não vai te impedir de vender a primeira vez, mas **vai determinar se você vai vender a segunda.**

- ▶ Segundo a ABComm, 61% das lojas virtuais têm como principal problema o descumprimento dos prazos;
- ▶ O frete faz parte da experiência de compra – Amazon Prime está aí para provar;
- ▶ Foque nos processos, na redução dos custos com materiais e na satisfação do consumidor final.



## Estoque

Menos estoque. **Mais giro.**

- ▶ É necessário apenas 1 unidade em estoque para aparecer para seu cliente;
- ▶ Pressão de estoque te leva a baixar o preço que te leva para uma venda transactional;
- ▶ Não entre em ruptura. Você pode levar até 60 dias para voltar ao mesmo nível de relevância.



## Promoção

Não é sobre promoção. É sobre **percepção.**

- ▶ O seu % de desconto não importa se seu preço está deteriorado no mercado;
- ▶ Múltiplo de Meyer → preço promo dividido pela mediana de preço dos últimos 15 dias (entre 0,8 e 0,85).

	16/Nov	17/Nov	18/Nov	19/Nov	20/Nov	21/Nov	22/Nov		
Vendas Unidades	210	222	198	175	4.309	1.982	1.104	1.154	957
Coefficiente Meyer*	1,1	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8

# Common problem...

We are growing with poor profitability for both sides.

---

We need to find a form of sustainable growth.

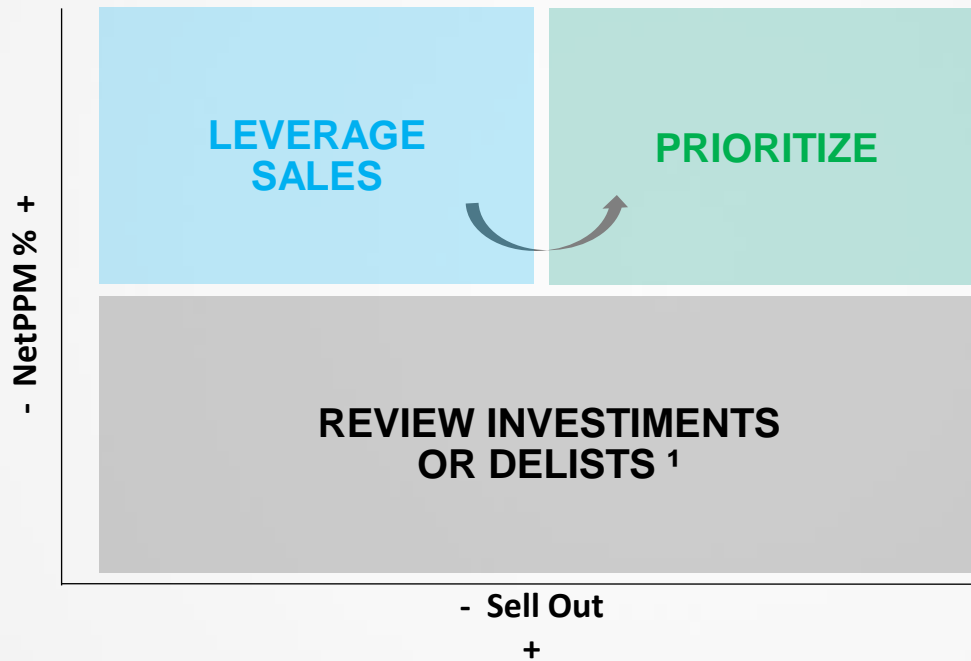
---

What are the key actions to ensure sustainable growth?

---



# 1 Profitable Assortment: Mix Optimization Matrix



PRIORITIZE

LEVERAGE

REVIEW INVESTMENTS

DELISTS

# 1 Profitable Assortment: Strategic Choices

Opportunity to **boost margin** through **portfolio mix optimization**

Recommendations based on the **shopper's vision** and **market dynamics**

Analytics: Net PPM Matrix, Promoted Level, Average Ticket and fit with Shopper (size, segment, product function)

## 1. Prioritize: Profitable SKUs with similar Shopper appeal (From-To)

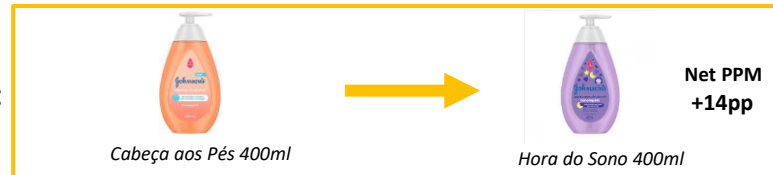
From

**+3.4pp.**

To

Customer impact: **+0.8pp**

Ex:



Mix: Total Liquid Soap,, Net PPM%: L6M Jan'23

Delists: 6 SKUs with average Net PPM% of -5.5%

## 2. Leverage products with growth opportunity and high margin



Cuidado Total ZR 500ml



HB Sérum 30ml

PRIORITIZE

LEVERAGE

REVIEW  
INVESTMENTS

DELISTS

# 2 Profitable Assortment: Mix x Margin Simulator

INSIGHT



ASIN: B06XQ27YLL

## Agreed Investment Scenario

ASIN	ITEM	FUNDING/UNIT	NETPPM
B06XQ27YLL	Hidratante Facial Neutrogena Hydro Boost Water Gel 50g	\$ 10,0	25%
B09H83V7VQ	Gel Creme Facial Neutrogena Bright Boost 50g	\$ 17,1	34%
B07QX5ZRKF	Desitin Máxima Duração, 57g	\$ 9,2	20%
B0B5DW8VNV	Neutrogena Hydro Boost Sérum Hidratante Concentrado 30mL	\$ 29,7	16%
B07Y2BK4GJ	Neostrata Minesol Oil Control Fps 70, Neostrata, 40G	\$ 21,4	8%
B07MJZ74TS	Sabonete Líquido de Glicerina Infantil Johnson's Baby 750ml	\$ 13,5	11%
B07DHRPTPB	Shampoo Para Bebê Johnson's Baby Regular, 400ml	\$ 4,0	16%
B079VQDNLY	Gel Hidratante Facial Hydro Boost Water FPS 25, Neutrogena, 55g	\$ 13,9	9%

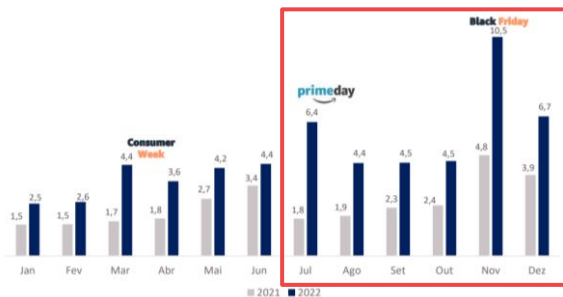
## Mix Margin Simulator Scenario

ASIN	ITEM	FUNDING/UNIT	NETPPM
B06XQ27YLL	Hidratante Facial Neutrogena Hydro Boost Water Gel 50g	\$ 6,09	20%
B09H83V7VQ	Gel Creme Facial Neutrogena Bright Boost 50g	\$ 10,63	20%
B07QX5ZRKF	Desitin Máxima Duração, 57g	\$ 9,2	20%
B0B5DW8VNV	Neutrogena Hydro Boost Sérum Hidratante Concentrado 30mL	\$ 45,68	20%
B07Y2BK4GJ	Neostrata Minesol Oil Control Fps 70, Neostrata, 40G	\$ 30,73	20%
B07MJZ74TS	Sabonete Líquido de Glicerina Infantil Johnson's Baby 750ml	\$ 10,78	20%
B07DHRPTPB	Shampoo Para Bebê Johnson's Baby Regular, 400ml	\$ 1,97	20%
B079VQDNLY	Gel Hidratante Facial Hydro Boost Water FPS 25, Neutrogena, 55g	\$ 11,87	20%

# 3 E2E Shopper Experience: Excellence in Execution

**OBJECTIVE 1: GUARANTEE SELL OUT RESULTS THROUGHOUT THE YEAR**  
(Diluting concentration in H2)

Results concentrated in H2, due to localized super dates



**CENÁRIO 2022**  
(% SELL OUT total)  
**H1: 37%**  
**H2: 63%**

**OBJECTIVE 2: PROMOTE MORE OCCASIONS OF SALES PEAKS**  
(Increase number of promotional events)

Higher frequency of events, with daily promotions to reach **peak sales and obtain efficiency in investments.**

## EXCLUSIVE CARE WEEKS, EVERY MONTH

	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
	HYDR O BOOST DAY	CARE WEEK					
		ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4		
% SELL OUT	17%	15%	15%	17%	15%	10%	11%

5 days with promotions on **DIFFERENT ITEMS LEVERAGE**  
+ 1 exclusive day for our **STRATEGIC BRANDS**

# 4 E2E Shopper Experience: Meyer Multiplus

**OBJECTIVE 3: PROMOTE  
MORE OCCASIONS OF  
SALES PEAKS**  
*(Increase number of  
promotional events)*

*Sales peaks: up to 2 days, at the beginning of the action, with up to **20x more GMV performance than the following ones***

**Daily Performance: November 22'**

	14/N OV	15/N OV	16/N OV	17/N OV	18/N OV	19/N OV	20/N OV	21/N OV	22/N OV
<b>Sales in Units</b>	216	212	198	175	1,909	1,582	1,104	1,164	967
<b>Meyer Coefficient*</b>	1,1	1,0	1,0	1,0	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
<b>NetPPM%</b>	33	34	34	31	9	10	13	14	14

\* AVERAGE TICKET of the day divided by median of the month

# Exceeding Expectations - Tracking YTD

It's possible to already see impacts in the business

Variance projection vs BP'23

INITIATIVE	NETPPM	Investment	GP%
Total	+2.7pp	-9.0pp	+3.1pp

# Obrigado!



 [Linkedin.com/matheuscaseiro](https://www.linkedin.com/matheuscaseiro)

 [Mcaseiro@kenvue.com](mailto:Mcaseiro@kenvue.com)