

## **Operadora**

Boa tarde, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência de resultados do primeiro trimestre de 2022 da Locaweb. Estão presentes hoje conosco os senhores Fernando Cirne, diretor presidente, Rafael Chamas, diretor financeiro e Relações com investidores, Igor Franco, diretor do segmento de BeOnline / SaaS. Willians Marques, diretor do segmento de e-commerce e varejo, e Alessandro Gil, como diretor do segmento de Commerce/SaaS Enterprise.

Esse evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet via webcast, podendo ser acessado no endereço [www.ri.locaweb.com.br](http://www.ri.locaweb.com.br) clicando no link webcast 1T22. Os slides da apresentação estão disponíveis para download na plataforma de webcast. As informações estão disponíveis em reais e foram preparadas conforme as práticas contábeis adotadas no Brasil, baseadas nos pronunciamentos, orientações e interpretações emitidos pelo Comitê de Pronunciamento Contábeis.

Antes de começar, gostaria de mencionar que eventuais declarações durante essa teleconferência relativas às perspectivas de negócios da Locaweb, projeções e metas operacionais e financeiras constituem assim crenças e premissas de diretoria da companhia, bem como informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Locaweb e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressas em tais considerações futuras, para o que o Q&A, sessão de perguntas e respostas, orientamos que sejam enviadas via ícone de que o Q&A no botão inferior de sua tela, por padrão da dinâmica, seus nomes serão anunciados para que façam a pergunta ao vivo.

Nesse momento, uma orientação para ativar o microfone aparecerá na tela. Agora gostaria de passar a palavra ao senhor Fernando Cirne, que iniciará a apresentação. Por favor, senhor Fernando, o senhor pode prosseguir.

## **Fernando Cirne**

Pessoal, boa tarde. É um prazer estar aqui com vocês, apresentar o resultado do 1T22 da Locaweb. Antes de apresentar, eu queria só agradecer a todo mundo que contribui com os resultados, colaboradores, acionistas e todo o mercado. Avançando aqui o primeiro ponto é ressaltar o alinhamento dos resultados, principalmente receita e margem junto ao nosso plano orçamentário traçado para esse ano, muito alinhado em relação a esses dois pontos.

# locawebcompany

Começando aqui :O primeiro ponto que eu destaco é a base de clientes recorrentes de e-commerce, ou seja, Tray, Bagy, Dooça e Bling, apresentou um forte crescimento nesse primeiro trimestre e atingiu 135.000 assinantes. Na verdade, nossa base de assinantes vem apresentando forte crescimento linear desde o IPO e isso se deve ao ponto seguinte, que é a forte adição de novos clientes que vem acontecendo e principalmente essa forte adição constante desde a reabertura da economia que aconteceu e que considero que aconteceu no segundo semestre do ano passado.

Outro ponto importante. Receita líquida consolidada de 54,6% nesse primeiro trimestre em relação ao trimestre passado. Outro ponto importante, crescimento da receita líquida do comércio orgânico de 44%, um pouco acima em relação ao trimestre passado, de 42%, mas certamente um ponto de destaque em relação ao mercado de e-commerce. O segmento de e-commerce continua ganhando espaço dentro do grupo que já representa 58%.

Também é bem interessante, vai continuar crescendo e dois pontos importantes com relação a rentabilidade.

As margens orgânicas continuam instáveis há três trimestres consecutivos. Isso é bem importante também de novo alinhado ao que a gente traçou no nosso plano orçamentário. E a margem EBITDA das empresas adquiridas trouxe uma ligeira evolução. Também importante. E, por fim, um dado importante que possa trazer esse resultado.

O GMV de toda a operação de e-commerce do grupo atingiu neste trimestre incríveis 11 bilhões, o que é muito representativo dentro de todo o ambiente de e-commerce brasileiro.

Avançando, aqui a gente tem então a evolução da base de assinantes pagantes. A gente saiu aí do trimestre do IPO de quase 50.000 assinantes e estamos com quase 135.000. E nesse último ano nós crescemos 43%.

Mas o mais importante, que é um crescimento muito consistente, a gente não tem sobressaltos. E mesmo nesse último trimestre, houve uma adição aí de quase 11.000 novos assinantes. Então, a gente vê aí essa consistência no grupo em trazer esse crescimento. E uma das razões que isso acontece, é essa manutenção do ritmo de adição de novos assinantes aqui dentro de casa.

Isso é muito importante porque houve um crescimento com o COVID né, no 1T20 até o 3T20. Esse crescimento muito forte, em base 100 que a gente sempre está falando em base 100 e com a reabertura da economia que a gente considera após do 1T ao 2T21, a gente não perdeu velocidade, um ritmo muito consistente e sem perda nenhuma.

Isso é muito importante para a gente. A companhia, de forma contínua, trabalha de forma

## locawebcompany

acelerada. Quer dizer, que desde o COVID, o efeito COVID, trouxe uma aceleração e a empresa trabalhou de forma muito forte para trazer essa adição de lojas. O que explica em grande parte esse crescimento forte da nossa base.

Outro indicador importante, que é uma forma que o mercado vê as empresas de forte crescimento é o que a gente chama de "Rule of 40", que é a soma do crescimento da receita líquida, do crescimento ano contra ano, somado com a nossa margem EBITDA ajustada.

Há duas formas de vermos isso. Um primeiro da nossa operação orgânica consolidada, que é o que a gente BeOnline / SaaS mais o Commerce. Nesse caso, o crescimento da receita líquida 21%, margem EBITDA ajustada de 24,5%. A gente chega num número de 45,6, bem expressivo, mas quando a gente olha para o "Rule of 40" para a operação orgânica do segmento de Commerce, o número é muito expressivo.

O crescimento da receita líquida ano contra ano foi de 43,7%, uma margem EBITDA de 34,9%. O nosso "Rule of 40" chega a quase 80%. A gente está falando de 78,7%, um indicador também muito expressivo. GMV não reflete a nossa receita líquida, mas é uma maneira interessante de entender como está indo a nossa operação. Do lado esquerdo, nós temos GMV das nossas plataformas de e-commerce. Das nossas quatro plataformas de e-commerce, o GMV cresceu 17%, mas é importante quebrar em dois tipos de GMV. O referente à integração com o Marketplace, que cresceu menos que 17% e o GMV das próprias transações feitas na nossa própria plataforma, cresceram muito acima de 17%. E isso é esperado, é esperado por conta da nossa estratégia. Nossa estratégia faz com que o cliente entre na plataforma e transacione um pouco mais através de marketplace. Mas depois, dentro do nosso ecossistema, nós temos várias ferramentas, porque a gente faz com que o cliente aprenda a fazer seu próprio marketing.

Por exemplo, a All In Social Miner, com e-mail marketing, ferramenta de bases de dados, integração com o WhatsApp, Instagram e Facebook. Nós temos a parte em escola de e-commerce que ensina o cliente a trabalhar com tudo isso. Além disso, Google. E por aí vai. Ou seja, o cliente começa com o marketplace e depois passa a dominar o seu próprio marketing dentro do nosso ecossistema.

Então é normal que ele cresça mais dentro do que a gente chama de marketing de vendas através da própria plataforma, por isso que o GMV, que a gente chama de dentro da plataforma, cresce muito mais que um dia, 17% é esperado, é bom e faz parte da nossa estratégia. Isso a gente explica o lado da esquerda. O lado verde desse slide. Vamos falar um pouquinho do lado direito. A gente passa a abrir nesse quarter o restante da operação, que também gera a GMV, ou seja, os nossos integradores de marketplace e integração de ERP com o marketplace. Nesse caso, essas operações só se entregam com o marketplace.

## locawebcompany

E aí vale destacar que eles estão crescendo muito acima do mercado, muito acima, e também mostra a eficiência proficiência dessas plataformas. Quando você olha o dado de tudo, a gente chega quando falamos acima do mercado 44% e quando a gente olha tudo, a gente chega em 11 bilhões. E aí vale destacar o quanto 11 bilhões em apenas um trimestre. O quão representativo isto é dentro do e-commerce brasileiro, é muito forte em uma mera harmonização simples.

A gente chega em quase 45 bilhões, que o grupo Locaweb gera para e-commerce brasileiro. Isso é muito forte. Então acho que vale destacar a importância do nosso ecossistema para o mercado de e-commerce. Falando um pouquinho de adquiridas. De maneira geral, as nossas empresas adquiridas, estão rodando muito dentro do plano de negócio feito do BP, feito no momento da aquisição, ou seja, manutenção do crescimento. É isso que a gente espera dessas empresas e, aos poucos, um ganho operacional para atingimento de rentabilidade dentro de dois a quatro anos o atendimento, a rentabilidade orgânica dentro de dois a quatro anos.

Abrindo um pouquinho mais isso, vou falar um pouquinho das três maiores operações: Bling, Melhor Envio e Squid. Essas três, as duas operações Bling e Melhor Envio, juntas representam 50% da receita líquida das adquiridas. E essas duas empresas cresceram em receita líquida. Trimestre contra trimestre mais de 70%. Isso é muito forte e no caso da Squid, esse crescimento foi acima de 40%. Eu acho que são boas notícias das adquiridas. Vou falar um pouco mais das adquiridas. Dois indicadores importantes. No caso da Bling, a gente gosta de falar GMV das notas fiscais cresceu 59%, saindo de 13,5 bilhões para 21,5 bilhões. Dados muito fortes. E, no caso do melhor envio, a gente gosta de falar, o volume de etiquetas emitidas saiu de 3,2 milhões para 4,8 milhões, crescimento de 47%.

Então, essas duas também empresas estão voando com indicadores também muito acima do mercado de e-commerce, o que ajudaram também a compor o nosso resultado.

Meios de pagamento, também outra estrela do nosso ecossistema, crescemos 77%, atingindo 1 bilhão de reais neste trimestre. O que é importante aqui, é falar o quanto internamente isso a gente está contribuindo com isso, o que mostra nossa capacidade de evolução, de integração das adquiridas. A gente no trimestre passado tinha 18% e a gente chegou a 24% de participação desse 1 bilhão, o que mostra que cada vez mais a nossa operação de pagamento a ser utilizada dentro do grupo é um dos indicadores de integração que a gente tem aqui dentro. Mas reflete o quão preocupado e o quanto a gente está evoluindo aqui dentro.

Por fim, trabalho de marcas, também é uma preocupação muito grande do grupo. Faz sentido à medida que a gente está adquirindo muitas empresas e temos muitas marcas. Primeiro trabalho com relação à marca Mãe. Locaweb, sempre uma marca utilizada, principalmente para os produtos de BeOnline / SaaS é a marca que nasceu o grupo, foi utilizada sempre para a hospedagem, e-mail ou marketing, e-mail, domínio e por aí vai. Mas, com o crescimento no

# locawebcompany

segmento de e-commerce, novas marcas chegaram aqui dentro de casa. É o caso da Tray. É o caso de Bling, Vindi e por aí vai. E Melhor Envio que a gente falou e o que aconteceu.

O grupo carecia de uma nova marca mãe de uma nova marca institucional que consolidasse tudo isso. Fomos ao mercado, ouvimos clientes, ouvimos as próprias marcas, um trabalho que durou quase quatro meses. E concluímos que o nome Locaweb ainda é muito forte, muito reconhecido, passa confiança, passa qualidade, robustez. E daí nasceu a nova marca mãe, chamada Locaweb Company.

Está aqui, então a gente tá muito feliz. A maneira como a gente está usando essas cores novas não briga com o restante das marcas, mas passa muita solidez para todo o grupo. Ainda falando de marcas, tem um trabalho importante que começa a ser feito a partir de agora. Que é com relação a consolidações, Yapay e Vindi, ambas de pagamento passam agora a se chamar Vindi.

All In e Social Miner, parte de marketing digital passa a se chamar apenas All In. Isso é um processo natural que vai acontecer com outras marcas ao longo do tempo. Como eu falo um processo de extração de assinatura de marcas dinâmico e a gente trabalha a todo momento com isso e esperem novas consolidações para os próximos meses. É isso. Obrigado pelo tempo de vocês. Agradeço a todo mundo por esse resultado no primeiro trimestre e agora eu passo a palavra para o Willians que está lá em Marília, onde fica a nossa operação da Tray, que vai continuar falando um pouquinho das evoluções da nossa operação neste 1T22. Muito obrigado.

## **Willians Marques**

Obrigado, Fernando. Falando então direto de Marília. Aproveito para dar boa tarde a todos, agradecer a todos que estão acompanhando a nossa live, agradecer aos investidores, aos nossos colaboradores e principalmente aos nossos clientes que confiam suas operações nos nossos serviços. Então vou começar falando um pouquinho da nossa plataforma, indo para o slide 14, por favor. Aqui eu trago a nossa visão de ecossistema. A gente já vem reforçando em outras calls a nossa Mandala, em três grandes áreas de solução unificada parceiros, educação.

E isso foi a nossa visão, principalmente levando em conta o ambiente de e-commerce, que cada vez é mais complexo para pequenas empresas conseguirem evoluir os seus negócios na internet.

Então, nós já estamos há um bom tempo desenvolvendo essa abordagem com muito sucesso, onde nós, além de entregarmos a plataforma que é o core do e-commerce para as pequenas e médias lojas, nós também entregamos uma gama de outras soluções de forma transparente, o que chamamos de solução unificada, porque é um único painel e um único login de acesso e todas essas soluções que estão neste bloco à esquerda, elas são entregues para o nosso cliente

utilizar.

E então, desde o suporte, ferramentas de logística, marketing em vendas, omni channel, que é a integração com as lojas físicas, toda a parte de pagamentos on-line, serviços financeiros e ERP para que esse cliente consiga fazer a gestão do seu negócio. E é muito importante reforçar que a nossa plataforma sempre se manteve aberta e agnóstica para outros parceiros. Então nós temos, inclusive no lado direito, esse bloco de parceiros que cada vez tem ficado mais forte. Nós temos evoluído bastante, inclusive lançando aí novas APIs, novas documentações, reforçando a nossa loja de aplicativos. Nossas APIs são abertas a qualquer empresa.

Temos hoje mais de 600 integrações e todo o trimestre, nós entregamos novos parceiros, conectamos a nossa plataforma a novas ferramentas e estamos inclusive lançando agora a loja de serviços, que é uma grande inovação, onde o nosso cliente vai poder contratar, além do tema para a sua loja, também serviços adicionais, como por exemplo, a criação de um logotipo, a personalização de um layout, criação de banners.

E essa demanda é conectada com agências que já são homologadas pela Tray. E, ao mesmo tempo que a gente entrega para o nosso cliente a facilidade de contratar um serviço de um especialista, nós também estamos gerando demanda para o nosso parceiro. Então a gente acaba fomentando essa economia circular e cada vez mais trazendo essa vantagem para que a nossa rede de parceiros faça o seu negócio em volta do nosso ecossistema e consiga ter receitas com o nosso ecossistema.

E o terceiro pilar é até mesmo como um suporte a tudo isso. É a educação, nossa visão de que a gente tem que ensinar o nosso cliente. Não adianta só prover o serviço, mas também temos que ajudá-lo a operar, aprender como desenvolver o seu negócio online e por isso temos muito foco em treinamentos, em eventos; a escola de e-commerce que é nosso portal de conteúdo continua muito forte e temos avançado muito agora em comunidades online. Então estamos cada vez mais próximos de nossos clientes, fazendo o Onboard, que é a recepção desses novos clientes em grupos, usando algumas plataformas de mercado e fazendo com que os próprios clientes consigam dividir aquele momento inicial e aí o nosso time faz todo esse apoio. Temos também lives semanais de Onboarding com temas específicos, então estamos cada vez mais focado nessa recepção de novos clientes.

E aí destacando a direita no slide 1, fizemos um recorte de várias coisas novas que nós lançamos nos últimos meses, principalmente focada em marketing vendas aqui, é o nosso grande esforço em fazer o nosso cliente vender mais, seja nos marketplaces ou no canal próprio dele, que é a loja virtual. Então continuamos avançando nas integrações com novos marketplaces. Estamos desenvolvendo integração com o Shopee, temos mantido o nosso alto nível de qualidade, somos platinum no MercadoLivre somos também no nível máximo em Magalu, em Amazon, enfim, todos

# locawebcompany

os marketplaces relevantes, nós temos um alto nível de qualidade.

E aí, partindo para itens que a gente consegue ajudar o nosso cliente a vender mais no canal próprio, eu posso destacar aqui a integração com o Facebook usando novas APIs do Facebook. É a primeira empresa da América Latina, a Tray, a conectar-se com essas APIs para promover a gestão de campanhas em redes sociais. A gestão do catálogo, gestão de conversão de uma forma muito simplificada.

Também fizemos a integração de forma inovadora, sendo novamente a primeira empresa da América Latina a integrar o WhatsApp com APIs novas, com um gestor de negócios, permitindo que os nossos clientes disparem campanhas de conversão, campanhas de recuperação de carrinho via WhatsApp. E a gente segue integrando com o Instagram, integrando com Tik-Tok ADS.

E aqui eu posso destacar também o dropshipping como uma grande iniciativa nossa que permite que o nosso cliente que não tenha produto ou tenha produto e queira compartilhar, complementar o seu portfólio, receba outros produtos de fornecedores externos e consiga vender tanto seus produtos quanto produtos de terceiros na sua loja, sem se preocupar com a entrega desses produtos.

Então, o dropshipping é uma venda sem produto e que abre um universo enorme para que novos clientes cheguem e operem um e-commerce, não necessariamente tendo um estoque próprio. E aí a gente segue com Conversational Commerce, que é uma parceria com a Octadesk para fazer conversões durante conversas. A gente tem também esforços com Squid para trazer campanhas de influenciadores para o pequeno negócio e também nossa ferramenta de e-mail marketing com inteligência artificial com comportamento e mapeamento de comportamento para converter ainda mais.

Então, o resumo é que os nossos esforços estão muito fortes para fazer o nosso cliente ter sucesso na operação, entregando todas as ferramentas. E estamos cada vez mais integrando com as Big Tex, integrando com as grandes plataformas do mercado, para que o nosso cliente venda mais sem a necessidade de buscar parceiros externos. E vamos para o próximo slide, por favor.

E aqui eu trago um exemplo, como já trouxemos de outras soluções aqui, um exemplo rápido de crédito a nossa solução financeira com a Credisfera, uma empresa que foi adquirida pela Locaweb. E vocês podem ver nessa representação, já é uma imagem real do nosso produto. Nós estamos dentro do ambiente da Tray e nós temos então uma oferta de crédito com taxa já pré-aprovada.

Tudo isso sem que o cliente tem que sair do ambiente sem que ele tenha que ligar. Traz para ele um crédito segmentado, pré-aprovado dentro do próprio ambiente da loja. Isso aqui é um grande exemplo de como nós estamos fazendo as integrações das empresas que foram adquiridas e aí fazendo com que o nosso ecossistema fique cada vez mais evoluído, com mais soluções e mais completo.

Vamos, por favor, para o Slide 16. Eu trago mais um exemplo aqui, pegando especificamente o nosso social commerce, que é o Bagy e mostrando a terceira imagem à direita, a ativação do melhor envio. Então também um M&A e aqui no caso foram dois M&As, duas empresas adquiridas. Estamos também trabalhando com essa integração cross, onde o Bagy oferece uma solução muito simples para o cliente que está iniciando no seu mundo online e quer utilizar já, a tecnologia de logística do melhor envio.

Então também já estamos atuando de forma 360, integrando tanto as soluções no nosso ecossistema como também as nossas empresas adquiridas. Indo para o slide 17, eu trago também essa novidade que foi bastante divulgada e ficamos muito contentes em ter sido o parceiro escolhido pelo Itaú, pelo Grupo Itaú com esse lançamento, inicialmente com a Rede onde a plataforma Dooça está fazendo toda a tecnologia de e-commerce para clientes Rede.

Então aqui tivemos toda a flexibilidade da Dooça em permitir que o cliente rede seja já provisionado no ambiente de forma automática. Sem ter que fazer nenhuma configuração para usar as soluções financeiras da rede. Então, a Dooça é uma plataforma iniciante, uma plataforma que permite que o cliente comece a vender muito rápido. E ela foi escolhida aqui por ter trial, por ser também a nossa plataforma de teste, onde muitas inovações a gente tem feito, tem testado e ela tem essa capacidade de ser uma plataforma co-branded, que permite que a gente lance essa solução para uma base específica de um determinado parceiro. E a vantagem é que pra Rede, para o Itaú, é manter a fidelização dos seus clientes utilizando a plataforma Dooça com o meio de pagamento da Rede.

Então, o grande motor e o que a gente acredita que é o sucesso dessa parceria, é que o cliente Rede continua utilizando a solução Rede dentro da plataforma Dooça. E temos expectativas de que essa parceria traga para a gente um incremento real de booking na Dooça bem significativo e o que a gente está vendo é que realmente é uma parceria de muito valor para o cliente Rede.

Indo para o próximo slide, eu trago também uma outra novidade muito interessante da Bling, uma empresa adquirida e um dos destaques em representatividade dos M&As que é o BlingUP, um aplicativo de gestão para microempreendedores. Então, aqui nós estamos dando um passo de forma gratuita para que o pequeno empreendedor, o microempreendedor individual, aquela pessoa que tem um negócio, comece a organizar um pouco melhor o seu dia a dia, com possibilidade de emissão de nota fiscal, controle de caixa. E aí a gente vem também com a conta

# locawebcompany

digital integrada.

Então, o grande ponto de destaque deste aplicativo é o cliente. Além de controlar suas vendas e controlar o seu negócio, ele também pode utilizar serviços financeiros embarcados, como emissão de boleto, recebimento via PIX. E daí que vem o grande, a nossa grande expectativa de monetização desse produto e também atuar para que esse empreendedor que está começando seu negócio já começa de forma digitalizada e no futuro ele pode evoluir para ser um cliente Bling, ele pode montar um e-commerce com a Tray, ele pode virar um cliente nosso em outras soluções.

Aqui a gente aumenta muito o nosso TAM, a nossa expectativa de aquisição de clientes, porque a gente passa a ter uma solução que é gratuita e que pode ser usada por qualquer cliente, qualquer empreendedor, qualquer autônomo, que tem o pequeno negócio e já está disponível. Já estamos em fase beta, então é uma grande novidade aí que a Bling está trazendo para toda essa grande população empreendedora que temos aqui no Brasil.

Bom, agora eu vou passar para o Rafael e dar continuidade. Agradeço esse meu tempo aqui. Estarei à disposição para perguntas. Vai lá Rafa.

## **Rafael Chamas**

Obrigado Williams. E boa tarde a todos. Começo então a apresentação com um slide tradicional dos principais destaques que a gente teve no período do ponto de vista numérico, primeiro então receita líquida, a gente fechou o período com os 248 milhões. São 55% de crescimento, obviamente puxado pelo Commerce que cresce nesse mesmo período 121%. Vale novamente frisar que o crescimento é forte, inorgânico, mas organicamente também. Então, operação orgânica compreende Tray, operação de pagamentos via pay, como o Fernando falou, agora chamada de fim de pagamentos e operação da Tray corporativa, crescendo 44% somados.

Um indicador super relevante, a gente destacou. Mas trago novamente a gente fecha o período com 135.000 assinantes, que é um crescimento de 43%, o TPV batendo R\$ 1 bilhão. Era uma meta que tínhamos pronto para bater agora no primeiro tri então fechamos com 1 bilhão de TPV, o que é um crescimento de 77% ano contra ano. E destaque novamente importante aqui, o principal indicador que temos hoje de sinergias no grupo, quase um quarto desse TPV que a gente tem hoje é advindo de oportunidades que a gente capturou nas companhias que adquirimos, um baita de um rentabilizador pra gente na operação em viabilizador de crescimento.

O GMV, então esse conceito novo que a gente tem trazido para mostrar a relevância de todo o ecossistema da companhia no e-commerce brasileiro, batendo 11 bilhões de reais no período, um crescimento bastante relevante no contra ano. Lucro líquido ajustado de R\$ 30 milhões, o

# locawebcompany

que é uma margem de 11,9%. Vou mostrar em detalhes o que esse lucro líquido ajustado e uma posição de caixa bastante confortável pra gente também. R\$ 1,6 bilhão. Então estamos com bastante liquidez.

Começando um pouco mais, indo ao fundo na receita. Então aqui a gente tem receita líquida consolidada e dos segmentos Commerce e BeOnline / SaaS, como eu disse, a receita consolidada cresceu 54,6%, então de R\$ 160,9 para R\$ 248,8 milhões. A receita líquida do Commerce já representa R\$ 144 milhões, crescendo então, 120,6% ano contra ano. E o BeOnline / SaaS também com um crescimento de 9,4%, com R\$ 104,6 milhões no período.

Olhando um pouco mais a fundo a receita do Commerce, a gente tem dois grandes vetores de monetização na operação do Commerce. Um é a receita de assinaturas, então é o subscription mesmo diretamente relacionado com o número de assinantes na plataforma. E o segundo é a monetização do GMV do nosso ecossistema.

Como vocês podem ver, ambas cresceram em ritmo bastante acelerado dos R\$ 144 milhões, então a gente tem R\$ 81 milhões no ecossistema, o que é um crescimento de 102% e a receita de assinaturas, R\$ 63 milhões com um crescimento de 150%. Então temos um crescimento bastante saudável em ambos os setores que nos permitem a monetização na operação de Commerce.

Agora eu vou começar a falar de rentabilidade. Esse é um tema super importante. A gente deu muito destaque ao que aconteceu na companhia, no segmento orgânico do Commerce, que a gente mostra em azul a partir do terceiro trimestre de 21 e também o momento que a gente começa a incorporar tantas aquisições.

Então, esse gráfico mostra em três linhas separadas, primeiro azul, operação orgânica do Commerce, em vermelho BeOnline / SaaS e em amarelo as aquisições. Quando eu falo sobre o Commerce orgânico, como vocês podem ver, do segundo para o terceiro trimestre, a gente teve uma queda de 41, 42 para 35. Isso foi o investimento que fizemos para P & D pra gente continuar construindo esse ecossistema que o Willians já apresentou e também para que a gente continuasse a captar e manter nosso crescimento de bases num período pós pandêmico.

Então, isso foi super importante e, como a gente tem dito sempre ao mercado, a gente tem agora uma estabilidade de imagem projetada para o ano. E, como vocês podem ver, por três trimestres, a gente está com a margem perto dos 35%, então é uma estabilidade de margem mantendo adição de lojas, o que nos leva ao Rule of 40 super vantajoso de quase 80% que o Fernando já mostrou. No BeOnline / SaaS, margens também estão estáveis já há bastante tempo e devem continuar nesse patamar ao longo do ano. Como a gente escreveu no earnings, é importante falar sobre aquisições.

# locawebcompany

As aquisições, elas trouxeram margens negativas, mas isso é o esperado, é como a gente monta o plano de negócios, é como a gente faz aquisições, a gente monta planos de negócios que privilegiam crescimento e estruturação de produto para consolidação do nosso ecossistema. Essa é a principal meta que a gente tem nos primeiros anos de aquisição.

Obviamente com crescimento, com ganho de escala, com sinergia, a gente começa a recuperar essas margens. Mas nos primeiros anos é esperado e o que é pactuado com as aquisições e é o que a gente incorpora no nosso orçamento que essas companhias trabalhem com margens negativas. Enquanto a gente tem privilegiado, produto e crescimento. No 4T21 foi nossa última aquisição que foi a Squid. Então, por isso a gente vê a margem sendo de -11,9% e agora, no 1T21, uma ligeira melhora. E é o que a gente tem de expectativa para o ano. Ligeiras melhoras nesses números, mas lembrando que essas companhias vão atingir margens de estabilidade próximas aos nossos patamares orgânicos de três a quatro anos. Esse é o que a gente tem sempre esperado nos nossos planos de negócio.

E, em consequência disso, a gente fecha então o período com R\$ 32,9 milhões de EBITDA. É uma queda contra o ano anterior, mas em decorrência, obviamente, das aquisições que, como eu disse, começaram a trazer margem negativa no final do segundo semestre de 2021. Focado no setor de Commerce, que a gente fecha o período com R\$ 14,5 milhões de EBITDA.

Lucro líquido ajustado, então, a gente sai de R\$ 9 milhões no 1T21 para quase R\$ 30 milhões, R\$ 29,7 milhões. Uma margem de 11,9% no período, um crescimento de 6%. O lucro líquido contábil foi uma reversão de um prejuízo de R\$ 8,4 milhões para R\$ 4,5 milhões e a reconciliação desse lucro contábil para o ajustado, ela essencialmente tem a ver com impactos na DRE advindos da nossa estratégia de M&A. São fatos que, no final das contas, eles estão no preço, no investimento que a gente faz dessas companhias que se tratam das amortizações de intangíveis que a gente incorpora o PPA, que a gente incorpora no nosso balanço, com as aquisições e o ajuste, o valor presente da parcela contingente, ou seja, earnouts futuros que nós temos nas aquisições, que somadas representam quase R\$ 30 milhões de ajuste.

Por isso que a gente recompõe de R\$ 4,5 milhões para R\$ 29,7 milhões no período e com isso. Agora eu abro para que o Q & A. Pessoal muito obrigado.

## **Operadora**

Lembrando que para fazer perguntas, orientamos que sejam enviadas via ícone Q & A no botão inferior de sua tela, por padrão de dinâmica, seus nomes serão anunciados para que façam sua pergunta ao vivo.

A primeira pergunta é do senhor Bernardo Guttmann, analista sell-side da XP. Senhor Bernardo, iremos habilitar o seu áudio para que faça a pergunta ao vivo.

## **Bernardo**

Boa tarde, pessoal. Vocês estão escutando bem? Obrigado pelo espaço aqui. Eu tenho duas perguntas: a primeira sobre margem. Acho que essa estabilização foi importante depois de vários M&As parecerem ter uma oportunidade clara aqui de rampar, de elevar essa curva à medida que vocês capturam as sinergias e se beneficiam desse ecossistema, então se vocês puderem explorar mais a tendência para o ano, se de fato esse é o principal driver para a recomposição da margem ou se têm outros elementos também, talvez um CAC menor. Não sei como é que vocês estão vendo o custo de lead nos últimos meses.

E a segunda, mais estratégica, sobre M&A. Queria entender como está pipe de vocês, qual é o elo aí do ecossistema que faz sentido priorizar hoje, o que vocês têm visto em termos de preço? Se o mercado privado já está reprecificando. A companhia ainda tem uma posição de caixa relevante, então seria legal ter um pouco mais de visibilidade sobre a velocidade de alocação de capital. Obrigado.

## **Fernando Cirne**

Olá Bernardo, boa tarde. Obrigado pela pergunta. Tá me ouvindo? Deixa eu começar com a parte de evolução, evolução de margem da parte inorgânica. Eu acho que o grande ganho foi devido ao alinhamento das adquiridas ao business plan traçado na aquisição. As empresas adquiridas estão indo bem. Estão seguindo esse business plan, consideram o crescimento de receita que você viu na receita líquida do e-commerce e aos poucos, um ganho de uma alavancagem operacional, principalmente diluição de custos das operações. É muito mais por conta disso do que redução de CAC.

Essas operações a gente quer é que elas continuem rampando e aí sim, a margem está vindo através de ganho de alavancagem da operação, ganho da operação. Isso é o que está acontecendo que a gente viu aí com esses 3% de ganho. Então a gente está feliz por ter vindo por alinhamento do BP e não por corte de custo então é para gente uma boa notícia, a gente não precisou forçar uma redução de corte, que seria pra gente uma derrota, né?

Então acho que essa pergunta, essa é a principal razão do ganho de margem das empresas adquiridas. Com relação a M&A acho que é bem legal essa pergunta, porque clareia um ponto que a gente não tenha falado na apresentação. Acho que o primeiro ponto é: nós fizemos muitas aquisições e fizemos porque a gente tinha caixa e mais do que isso, a gente precisava encher o nosso ecossistema. E o mercado tinha disponibilidade de opções e nós corremos, fizemos. Não

nos arrependemos. Compramos empresas maravilhosas que estão performando, empresa que precisava ter no nosso ecossistema, na nossa estratégia, na nossa estratégia de fornecer serviços completos para o nosso PME, que precisa dessa ajuda. O PME não pode sobreviver apenas com integração.

A gente acredita muito nessa tese. O PME precisa ter empresas, ter uma jornada única aqui dentro, e agora estamos trabalhando muito forte na integração. E o que significa isso? A gente continua monitorando o mercado? Continua. O screen do mercado ainda é feito com o mesmo processo onde altos executivos da casa, eu, Gilberto, fundador ou os outros diretores estão aqui nessa sala continuam olhando, mas a gente não tem agora essa pressa, porque o ecossistema está muito completo, mas claramente oportunidades vão aparecer.

O ambiente de Commerce fica mais completo a cada dia e vai ficar mais completo e fica mais completo, mais complexo, desculpa, e por ficar mais complexo, oportunidades vão aparecer em algum momento vai ter que fazer, mas não tem agora essa pressão toda. Isso vai de encontro à questão do preço que você falou. A gente trabalha com fluxo de caixa descontado e, nesse sentido, com taxa de juros mais alta, nossa disponibilidade de pagamento é mais baixa e isso ainda está tendo um gap de match com o mercado. O mercado público caiu muito e o mercado privado ainda não caiu tanto.

Ainda tem a gente vê preços consideravelmente mais elevados do que o mercado público. Ou seja, o nosso ecossistema completo, com taxas de juros mais elevadas. E esse gap de preço que a gente pode pagar com o mercado faz com que, de certa forma, a gente não tenha, a gente está de fato, no momento mais devagar com aquisição, não precisamos correr com isso e a gente aproveita para acelerar o que estamos fazendo muito bem. O processo está caminhando muito bem, um processo de integração, não só de backoffice como processo de integração de negócios a gente está fazendo muito bem esta parte de integração das adquiridas, então acho que no final, acabou casando muito bem.

A gente teve um momento de aceleração de aquisições e o momento agora é de trabalhar muito bem as integrações. Obrigado, Bernardo.

## **Operadora**

A próxima pergunta do senhor André Salles, analista sell-side da UBS. Senhor André, iremos habilitar o seu áudio para que faça a pergunta ao vivo.

## **André Salles**

Boa tarde, Cirne, Willians, Rafael e todo o time da Locaweb, obrigado pelo call. Obrigado pelo

# locawebcompany

espaço aqui para fazer perguntas, parabéns pelos resultados. Eu tinha duas perguntas, na verdade, a primeira é mais com relação à margem das adquiridas e vocês mencionaram a recuperação da margem na Squid.

Mas se vocês puderem botar uma lupa nesses 3% de expansão. Poderiam dar um pouco mais de cor de quanto vem dessa melhoria da Squid, de quanto vem da aceleração um pouco mais forte da receita da Bling e Melhor Envio. E a segunda pergunta acho que é mais para ter uma visão mais clara da dinâmica de mercado.

Existe alguma relação ali entre aumento de preço e mudança de condições que a gente viu em alguns marketplaces agora aqui no primeiro trimestre? E esse aumento do volume das lojas próprias da Locaweb? São só estas duas perguntas, obrigado.

## **Fernando Cirne**

Tudo bem? Olha, eu vou começar pela segunda pergunta, tá? Não tem a ver com aumento de taxa o marketplace, tem a ver com a situação de marketplace. Tem a ver, a gente ter uma estratégia muito interessante, que de empowerment do lojista. A gente acha que a integração com o Marketplace é muito importante, e a nossa integração a gente tem até órgãos terceiros que avaliam. Nós temos a melhor integração com o mercado. Isso é fácil de estar vendo com o marketplace, não só em termos de qualidade, como em termos de volume de marketplace envolvidos.

O cliente, quando entra numa loja ou nosso cliente quando monta uma loja, a primeira coisa que faz é integrar com o marketplace. Isso é natural da jornada, só que a gente não quer que o cliente tenha só marketplace. A gente quer que o cliente tenha mais controle sobre os esforços de marketing. Isso faz parte da nossa estratégia. A gente quer que o cliente, ele, aprenda a fazer marketing, e tem a ver com o que o William falou bastante daquela roda. Tem a ver e tem a ver com o cliente começar a fazer esforços, não só no Google. Tem a ver com o cliente fazer E-mail Marketing, tem a ver com o cliente trabalhar com integração, com o WhatsApp, Instagram, Facebook e controlar mais seus esforços. Isso tem a ver claramente também com uma redução. Pode ter potencialmente uma redução do custo de aquisição de clientes das lojas, mas também não ficar refém só do marketplace, isso é muito importante pra gente.

E tem uma outra estratégia por trás, que é a estratégia de e-learning, que é o cliente. A gente ensina o cliente a usar outras plataformas de venda e isso tem feito com que outras formas de venda tenham se acelerado. Então, esse crescimento maior que eu comentei de outras plataformas de venda em relação ao Marketplace, não é o Marketplace está indo mal, não é isso. E as outras ferramentas estarem indo muito bem. Isso pra gente é um indicador de muito sucesso

# locawebcompany

da nossa estratégia de e-learning, da nossa estratégia de integração com outras ferramentas e mais do que isso, é importante. E o indicador de sucesso do nosso cliente.

Com relação a ganho de margem das operações Inorgânicas. Eu não queria abrir, a gente não vai dar essa abertura, mas deixa eu vou contar um pouquinho. Não é só por conta da Squid. Tem ganho da Squid, mas tem ganho um pouquinho de cada operação. É um ganho, é um ganho conjunto de todas as operações que fez com que a gente tivesse esse ganho de quase 3% de margem. Estamos hoje, com menos 8 que a gente está falando, levando em consideração que é menos 8 empresas que nós compramos há menos de um ano, nós começamos a fazer compra seis meses depois do IPO e acabamos de fazer a compra agora, então a gente está com uma margem de menos 8 com praticamente um ano, na média, menos de um ano de aquisição de empresas de 13 empresas e já num crescente.

Então eu considero isso muito positivo. Como eu falo isso se deu a um alinhamento ao BP.

## **André Salles**

Obrigado.

## **Operadora**

A próxima pergunta é do senhor Vitor Tomita, analista do sell-side do Goldman Sachs. Senhor Vitor, estaremos habilitando seu áudio para que faça a pergunta ao vivo

## **Vitor**

Boa tarde, pessoal! Obrigado por ...

## **Rafael Chamas**

Vitor, você está no mudo.

## **Vitor**

Muito obrigado. Boa tarde, pessoal, obrigado por pegar as nossas perguntas. Primeira pergunta nossa sobre GMV, seria sobre como vocês estão vendo a tendência do GMV, da plataforma e do ecossistema agora no segundo tri, dado que o mercado de e-commerce, no geral, tem mostrado alguns sinais de desaceleração por conta de alguns touch points.

Segunda pergunta: pensando no business consolidado, vi que vocês fizeram, discutiram bastante

margens para as adquiridas. Mas, pensando no geral, vocês poderiam elaborar se vocês veem algum risco para a margem relacionada ao aumento atual de inflação e se vocês têm conseguido repassar tranquilamente a inflação nos preços das assinaturas dos produtos do ecossistema? Obrigado.

## Rafael Chamas

Oi Vitor, tudo bem? Vamos lá. Começando pela última né, que é importante: inflação. Sim, vamos lembrar como a gente monetiza business. A gente tem as assinaturas né, subscrição e a gente tem o business de subscrição. A inflação na cadeia para business que são de take rate. Indiretamente, a gente acaba sendo. A gente tem o reajuste né, porque no final do dia o volume transacionado GMV ele tem o impacto da inflação em si e é nossa receita por consequência, junto né.

E para os businesses de subscrição, idem né. Nós temos os nossos contratos para a grande maioria dos produtos, é a maior percentagem da receita da companhia. Contratualmente, o direito ao repasse inflacionário e dado O preço do nosso produto, acaba historicamente sendo algo que a gente tem sido muito bem sucedido em repassar. Então, a resposta é sim, temos como fazer a recomposição de margem por meio de inflação e aí indexação de contrato ou correlação no business de take rate. Esse é o primeiro ponto. O segundo ponto sobre GMV, acho que é mais importante, Vitor, do que falar de um período curto aqui, de dois trimestres, e eu reforço o quê o Fernando trouxe. Os últimos dois tris, isso sim, eles têm mostrado que a nossa solução e a nossa capacidade de trazer a venda para o lojista naquele canal, que é o mais rentável, que é o canal próprio. Têm sido bem sucedidos. A gente continua vendo sim esse perfil de comportamento, então de aceleração ou de maior crescimento naquilo que é a nossa proposta de valor, que é trazer venda para dentro da loja. E essa é uma tendência que continua tá?

De uma forma indireta, respondendo o que você perguntou, a gente continua tendo grande, uma grande capacidade de trazer sucesso de venda para nosso cliente, que, no final das contas, é o nosso objetivo. Quando a gente pensa em ecossistema em detrimento de uma mera plataforma.

## Vitor

Ficou claro Rafael. Obrigado.

## Operadora

A próxima pergunta é do senhor Marcelo Santos sell-side da J.P.Morgan. Senhor Marcelo, iremos habilitar o seu áudio para que faça a pergunta ao vivo.

## Marcelo

Boa tarde, pessoal! Obrigado por pegarem minhas perguntas. São duas: A primeira queria voltar à questão da margem das inorgânicas. Vocês mencionam num release que teve uma boa parte da melhora, tem a ver com performance melhor Squid no trimestre. No caso, a receita Squid não variou tanto do quarto tri para o primeiro tri, ela subiu mais ou menos R\$ 1 milhão né?

Pelo menos nos dados que a gente pega aqui no ITR. foi de R\$ 16,4 para R\$ 17,1 milhões. O que levou a margem a melhorar tanto assim a Squid? Não parece ser questão de escala.

E a segunda pergunta mais genérica. Se pudesse discutir um pouco o ambiente competitivo, agora que a gente está vendo o e-commerce dar um pouco de desacelerada, vocês têm notado algum tipo de acirramento com outras plataformas? Algum comportamento diferente? Seriam essas perguntas.

## Fernando Cirne

Marcelo, tudo bem? Obrigado pela pergunta. Vou começar pela segunda pergunta. Falar do ambiente competitivo aqui, cara a gente não tem notado um acirramento do ambiente competitivo, pelo contrário, a gente monitora bem esse mercado quantitativamente e qualitativamente, e a gente vê que Locaweb tem aumentado a distância em relação aos concorrentes.

Das duas formas: a gente monitora, a gente tem uma operação de hospedagem. A gente consegue ter uma ideia de como tem volume de vendas que seria da forma quantitativa e qualitativa. A gente contrata consultorias para fazer avaliação de plataformas, mesmo em alguns Bancos com contratos, essas empresas também. A gente consegue comparar e ver que o nosso ecossistema é, em termos de qualidade, muito superior ao da concorrência. Então a gente está muito feliz com isso. E eu sempre falo Marcelo, pra gente tem dois indicadores.

A gente olha três coisas. Eu tenho o que eu sou. Eu tenho que manter minha margem orgânica e a margem orgânica. É aquilo que eu falo, tem compromisso com o mercado, tem que manter e ganhar um pouco com o tempo. Meus 35% tenho que manter a ordem, começar a ganhar do orgânico. Tenho que ganhar a margem do inorgânico. Tenho que manter meu volume de adição de lojas para crescer minha base e tudo isso é possível se eu estiver mantendo distância da concorrência, porque se eu não conseguir manter distância da concorrência, eu vou ter que investir mais em marketing. E aí vai estragar toda minha margem.

Então eu estou conseguindo, Marcelo fazer uma coisa muito legal, que é conseguir manter

# locawebcompany

distância da concorrência, manter a concorrência bem distante de mim, adicionar clientes e manter a margem. Esse tripé, para mim é muito rico, é o que vai garantir os resultados positivos futuros. Tá bom?

Com relação ao porquê aconteceu o ganho, acho que é muito importante, o ganho de margem que a gente teve do inorgânico não é só por conta de Squid, ele tem um componente importante de squid, tá? Eu não posso abrir qual é a margem de squid, eu não vou abrir as margens das empresas, mas eu posso contar um pouquinho. Eu vou, vou passar para o Alê e ele falar um pouquinho, porque o squid teve um pouco de ganho de EBITDA nesse quarter. Obrigado, Marcelo.

## **Alessandro**

Marcelo, boa tarde. Boa tarde a todos. Bom, obrigado pela pergunta. Essa é mais rápida de explicar. Basicamente squid é uma operação que trata como uma plataforma de tecnologia a gestão de influenciadores. Quanto mais eu otimizoo a gestão de influenciadores do longtail, maior é minha margem bruta.

Então consigo rentabilizar mais o mesmo investimento. E a gente fez um trabalho mais focado nesse primeiro tri, mesmo não crescendo tanto em receita, mas em ter operações que sejam mais rentáveis para a squid como um todo. E para a alocação de verba do próprio cliente.

Então, basicamente, foi uma melhor alocação dos investimentos, muito baseado em explorar ainda mais no período que a gente de influenciadores na base, o que aumenta diretamente nossa margem bruta, tá? Não sei se te respondi aí!

## **Marcelo**

Então são influenciadores menores, mais influenciadores, só que influenciadores menos, digamos, conhecidos, dão mais margens para SQUID.

## **Alessandro**

Exato, que fariam melhorar o mix, ajuda bastante a gente.

## **Marcelo**

Tá joia, obrigado.

## **Operadora**

# locawebcompany

A próxima pergunta é do Victor Ricciuti da Credit Suisse, e iremos habilitar o seu áudio para que faça a sua pergunta ao vivo.

## **Victor**

Boa tarde, pessoal. Vocês me escutam? Perfeito, então! Boa tarde, Cirne, Willians, time da Locaweb! Parabéns pelo resultado. Obrigado por pegar minhas perguntas. Tenho duas aqui do meu lado.

A primeira eu queria entender a dinâmica da margem de BeOnline / SaaS orgânica, porque ela deu uma diminuída, se a gente der uma olhada comparando o 1T21, 2020 e queria entender se isso é alguma dinâmica específica desse trimestre, alguma sazonalidade ou a gente deve ver a margem de BeOnline / SaaS num patamar um pouco menor daqui pra frente?

E a segunda pergunta, é relacionada a Melhor Envio e Bling que vocês falaram que teve um crescimento muito bom alí na casa dos 70% nesse primeiro trimestre, mas dado esse arrefecimento do e-commerce no Brasil, como um todo, vocês esperam que esse crescimento dê uma desacelerada nos próximos trimestres? Obrigado.

## **Rafael Chamas**

Victor, boa tarde, Rafael falando, tudo bem? Vamos lá! Começando então sobre as margens do BeOnline / SaaS. Esse é um segmento, a gente tem até tentado deixar isso claro em todas as conversas. Esse é um segmento que ele tem uma margem que vai ficar um pouco mais volátil entre aquilo que a gente tem mostrado nos últimos trimestres, está de 17 a 18 a 21. Qual a razão? Mas, olhando no longo prazo, vai sempre tender para essa média ou para essa banda. O que acontece? Por que existe esse tipo de volatilidade?

É um setor que tem uma dinâmica de gastos um pouco mais intensiva e pontual para algumas coisas. Então, gastos com cibersegurança, gastos com alguma determinada dinâmica de software, eventos em si, então a gente tem alguns grandes eventos que faz na companhia. Então, isso não traz uma linearidade, tá? O e-commerce tem sido mais linear, pode ser que ele tenha alguma rotatividade também, um ou dois pontos para cima ou para baixo, mas não espere que ele vá fugir na média dessa banda aí de 17 a 21 para o BeOnline. Olhando para o longo prazo, a gente sempre comenta isso nos nossos próprios earnings. É o que a gente deve enxergar como dinâmica de futuro, tá? E aí um pouco sobre demandas Willians. Se quiser puxar essa, fica à vontade.

## **Willians**

# locawebcompany

Puxo sim Rafa. Boa tarde, Victor. Muito obrigado pela pergunta. Então falando das duas operações, acho que elas são até similares nesse contexto de aquisição de clientes, Melhor Envio e Bling, são operações agnóstica que, embora estejam crescendo muito em sinergia com nosso ecossistema, as duas têm esse comportamento de ter já uma presença em todo o e-commerce de todas as plataformas que trabalham com clientes de todos os tamanhos e pulverizados em todas as plataformas.

Então, a nossa expectativa, sem dar números futuros, mas é o que vem fazendo nosso crescimento e muito mais essa aquisição de novos clientes de forma bem distribuída, uma aquisição bem constante e as duas plataformas também têm a questão de preço de entrada muito competitivo.

Então, tanto Bling quanto Melhor Envio são produtos que atendem clientes desde o menor tamanho. E a gente entende que eles vêm surfando nessa crescente de digitalização, que ainda continua, então embora ainda a gente tenha uma perspectiva de instabilidade no e-commerce, que talvez afete até os maiores players, nessa ótica de aquisição de clientes e crescimento de clientes menores, a gente não espera que tenha ainda uma desaceleração. Então, acho que a nossa perspectiva é que elas estão operando bem e que continuem nesse ritmo nos próximos trimestres.

## **Victor**

Perfeito. Muito claro! Só.

## **Operadora**

A próxima pergunta do senhor Cristian Faria, analista da Sell-Side do Itaú BBA. Senhor Cristian, iremos habilitar o seu áudio para que faça a pergunta.

## **Cristian**

Boa tarde, pessoal. Obrigado pela minha pergunta, eu tenho duas. A primeira eu queria entender, meio que fazendo um paralelo que vocês divulgaram no último resultado. Como que a gente pode tentar entender esse crescimento orgânico olhando um pouco para as safras de clientes antigos, e a outra seria poder comentar um pouco mais como é que está a evolução do churning, tanto das recentes adquiridas, quanto da operação mais antiga também.

## **Rafael Chamas**

## locawebcompany

Cristian eu começo pela evolução de crescimento orgânico. Então, primeiro acho que deixando claro para tudo o que a gente chama de crescimento orgânico, é a composição da receita de todas as companhias que tínhamos em período anterior ao próprio IPO, de toda essa safra de ter as execuções que fizemos, a gente nos resultados anuais, a gente divulga cohort que dão um pouco de dimensão de como esse comportamento de crescimento se dissocia de novas etapas para a evolução, safras antigas.

Então, o segundo ponto: monetização da companhia, que obviamente tem reflexo direto na forma como a gente olha cohort. A gente tem crescimento por meio de subscrição, então cross-sell de novas subscrições ou upsell do cliente fazendo upgrade. Isso tem um determinado teto até que novas companhias incorporadas comecem a ter mais cross-sell. E a maior parte da evolução no tempo tem a ver com receita transacional, receitas que a gente captura por meio da evolução dinâmica do nosso cliente. O fato que a gente colocou que o crescimento de venda em loja própria tem sido superior àquilo que a gente tem em marketplace é extremamente benéfico para pensar em evolução.

Então, a nossa tese de que para ajudar o cliente a gente vai vender mais, é forte com o nosso ecossistema tem que ter reflexo, obviamente, em receita transacional. E o que se tem visto como o nosso TPV e receita com pagamentos tem crescido né? Então, o que a gente deve esperar é o que a gente viu nos últimos dois anos é uma evolução nos cohorts, muito baseada naquilo que a gente tem transacional que é TPV. orientada, receita de ecossistema.

E obviamente, uma receita também crescendo acelerada pelas novas safras que temos trazido cada vez maiores. Então, isso compõe o que a gente chama de orgânico bons upsides devemos ter um futuro médio em cima disso. São novas formas de monetizar esse GMV ou efetivamente a própria subscrição.

Então, adicionando mais features dentro de um produto, como por exemplo, ferramentas de atendimento, como Octadesk e assim por diante, podem nos permitir ter uma precificação maior, o que aumenta o arco de subscrição da companhia e ao mesmo tempo, o que pode trazer, obviamente, mais GMV e também novas formas de monetizar GMV. Então a gente tem só começado nossa trajetória logística. Viu que, como vocês podem ver crescendo e de forma esplêndida, mas ainda com uma penetração inicial muito longe dos 70% que a gente tem pagamentos, por exemplo, então, são outras formas de a gente monetizar a dinâmica transacional do business do GMV.

Victor. E aí, se puder, desculpe. Eu acabei me esquecendo da sua segunda pergunta: se você pudesse repetir novamente, obrigado.

**Victor:**

# locawebcompany

Seria comentar um pouco como vocês estão vendo o churning e olhando um pouco o curto prazo.

## **Rafael Chamas:**

Falo também, sem problema algum. Da seguinte forma. Eu acho que tem uma conta matemática que acaba sendo simples se feita pelo earnings, mas eu dou mais detalhes sobre ela. Está se você olhar aqui ou presumir que a gente tem alguns trimestres a adição bruta de lojistas, estável, e o crescimento da base de clientes da casa de médio 10.000 por trimestre, dá para se inferir que o churn tá estável. Está controlado. E, na prática, é isso que a gente tem visto quando a gente observa em mais profundidade nosso cohorts, o que a gente tem visto é um comportamento médio de churn, muito similar, inclusive o que tínhamos anteriormente a pandemia durante o pico da pandemia.

O que a gente observou foi uma mudança de perfil de cliente mais clientes offline, indo para o digital, em detrimento a um período em que, basicamente, de cara estava a gente querendo começar a fazer business digitalmente. Então, são clientes que tendem a ter um pouco mais de sucesso porque têm marca, tem estoque, tem, sabem fazer negócios, já são de alguma forma em varejistas em algum momento. Então, esse é um perfil de cliente, com o churn razoavelmente mais baixo, mas ao mesmo tempo, pessoas com menos predisposição digital.

Então, no fim do dia, esses fatores todos que a gente olha em termos médios, eles têm mostrado uma grande estabilidade. Eu diria desde o começo da pandemia e comportamentos parecidos com tínhamos nos cohorts antigos. E acho que a melhor forma de se olhar isso, é aquilo que eu disse no começo da resposta, a adição bruta de lojistas estável, com crescimento linear de bases de clientes, significa que o churn está se mantendo controlado e estável.

## **Victor**

Perfeito, não é só um follow-up aqui no BeOnline / SaaS acho que é o segundo tri que a gente dá uma leve redução, quase que flat. Como a gente deve olhar a adição de clientes aqui, olhando para frente?

## **Rafael Chamas**

Higor você quer puxar essa?

## **Higor**

Puxo sim. Aqui no BeOnline, o que a gente vê é o movimento de SaaS ainda avançando sobre a base de BeOnline, a base mais tradicional ali, um pouco mais antiga. Esse movimento a gente

# locawebcompany

continua vendo. Tanto que o SaaS ganhou uma participação recorde em cima da base do BeOnline nesse tri, no último tri. Tem aqui também um ponto de estabilização para uma das nossas operações, que é a Ethos. A Ethos ela teve ali uma estabilização no último trimestre, ali, na admissão de clientes que a gente já corrigiu agora, no finalzinho de Março ou começo de Abril, essa curva já se reverteu. Então, isso trouxe também esse efeito que você enxerga de estabilização no BeOnline. Então, basicamente, são esses dois movimentos.

Você vê um BeOnline um pouco mais estável, mesmo com o SaaS avançando bem e a Ethos teve esse movimento mais do final do ano que agora pro começo, a gente já corrigiu.

## **Victor**

Obrigado pessoal!

## **Operadora**

Não havendo mais perguntas, encerramos a sessão de perguntas e respostas e agora eu gostaria de passar a palavra para o senhor Fernando Cirne para as considerações finais da Companhia.

## **Fernando Cirne**

Pessoal, muito obrigado pelas perguntas, muito legal as perguntas. Eu acho que complementaram muito com perguntas que deram que falar pouquinho de estratégia de aquisição, de ganho de margem inorgânica, então agradeço muito a todos os analistas que puderam perguntar e fico contente também que a gente pode responder todos os analistas. Muito contente. Obrigado a todos vocês que cobrem a gente de participar aqui conosco. Muito obrigado a todos vocês. Se eu pudesse passar uma última mensagem para vocês. Eu acho que é consistência.

Acho que a Locaweb tem mostrado consistência desde o seu IPO em termos de volume de venda, crescimento de base. Estratégia. A nossa estratégia é uma estratégia que foi combinada antes do IPO, a gente tem trazido essa estratégia que tem se tornado verdadeira, tem se tornado uma realidade. Então eu acho que é para isso que a gente está trabalhando.

Agradeço a todos os nossos funcionários, o pessoal do mercado, analistas e principalmente aos nossos clientes, pela confiança com a gente. Muito obrigado e espero vê-los cerca de três meses, com resultados no segundo quarter. Muito obrigado por trazer aqui com vocês.

## **Operadora**

**locaweb**company

A teleconferência de resultados do 1T22 da Locaweb está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.