

Transcrição de Teleconferência

LWSA

Resultados do 1T26

Operador:

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à conferência de resultados do primeiro trimestre de 2026 da LWSA. Estão presentes hoje conosco os senhores Rafael Chamas, diretor-presidente, e André Kubota, diretor financeiro e de Relações com Investidores.

Para a sessão de Q&A, contaremos com o senior management da companhia. Esse evento está sendo transmitido pela internet via Zoom Webinar, com tradução simultânea para o inglês, podendo ser acessado no endereço ri.lwsa.tech, clicando no link que aparecerá no pop-up. Os slides da apresentação estão disponíveis para download na central de resultados do site de RI, na aba Informações Financeiras.

As informações são apresentadas em reais e foram preparadas conforme as práticas contábeis adotadas no Brasil, baseada nos pronunciamentos, orientações e interpretações emitidos pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis. Antes de começar, gostaríamos de mencionar que as afirmações contidas nesse documento, relacionadas às perspectivas sobre os negócios, projeções sobre os resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento, são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem substancialmente das condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas a alterações sem aviso prévio.

Todas as variações aqui apresentadas são calculadas com base nos números em milhões de reais, exceto quando informado, assim como os arredondamentos. O presente relatório de desempenho inclui dados contábeis e não contábeis, tais como operacionais, financeiro orgânico e proforma e projeções com base na expectativa da administração da companhia. Os dados não contábeis não foram objeto de revisão por parte dos auditores independentes.

Para o Q&A, sessão de perguntas e respostas, orientamos que sejam enviadas via ícone de Q&A no botão inferior de sua tela, informando seu nome e sua companhia. Por padrão da dinâmica, seus nomes serão anunciados para que façam sua pergunta ao vivo. Nesse momento, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela.

Agora, gostaria de passar a palavra ao Sr. Rafael Chamas, que iniciará a apresentação, e, posteriormente, ao Sr. André Kubota. Por favor, Rafael, pode prosseguir. Um bom dia a todos.

Rafael Chamas:

Muito obrigado pela participação no polo de resultados do primeiro trimestre de 2026. Vou começar a apresentação trazendo alguns destaques, depois vou falar sobre evoluções importantes que a gente teve nas entregas de produtos para os nossos clientes, e aí eu passo a palavra para o Kubota, nosso CFO, aprofundar mais sobre os resultados, mas resultados

bastante consistentes nesse primeiro trimestre, que tem sido a tônica das nossas entregas. Então, continuamos com receita, o top-line crescendo de 2 dígitos, ajustei 10% de crescimento, depois vamos detalhar um pouco melhor para a operação.

A operação de e-commerce cresceu 14,3%, e eu destaco aqui, depois vou trazer isso com mais clareza, dois componentes relevantes de crescimento. Tivemos uma excelente expansão na base de clientes, então a adição líquida de clientes foi muito boa, e a receita de assinaturas, algo superimportante na dinâmica do business, também foi bastante positiva. Terceiro ponto, tem sido algo que a gente tem entregado constantemente ao longo dos últimos 6 ou 7 trimestres, expansão contínua de rentabilidade, a gente fecha o primeiro trimestre com 91 milhões de EBITDA, é um crescimento de 28% ano contra ano, a margem também se expandiu, 25% de margem, uma expansão de quase 4 pontos percentuais, e principalmente convertida em uma excelente geração de caixa.

Geramos nesse trimestre 80,6 milhões de caixa operacional, que é algo bastante expressivo quando pensamos em relação à receita, foi uma margem de 22,2%, então uma excelentíssima geração de caixa do trimestre, e temos sido muito disciplinados na alocação de capital da companhia, a geração, vamos mostrar como ela vem se acumulando no tempo, mas distribuimos aos nossos acionistas nos últimos 12 meses quase 400 milhões de caixa. Então, temos sido muito disciplinados com o que a gente tem feito com essa geração de caixa. Movendo para o slide seguinte, alguns destaques operacionais e méritos, então fechamos o trimestre com 20,3 bilhões de GMV na nossa operação, no ecossistema como um todo, um crescimento de 11,5%, o TPV, parte importante da nossa monetização por meio das operações de pagamentos, de 2,2 bilhões, se expandiu 10% também.

Eu disse no slide anterior sobre uma importante adição líquida de clientes, fechamos o trimestre com 211 mil clientes na operação de e-commerce, o que é uma expansão de quase 8% e destaco que adicionamos de forma líquida, comparado a dezembro de 2025, quase 5 mil clientes, 4,7 mil para ser preciso, o que é algo bem maior do que a média que a gente teve no ano passado. No ano passado, então ano de 2025, a adição líquida média foi de 3,3 mil clientes por trimestre. Então, a gente conseguiu nessa TRI, mesmo com uma excelente melhora na rentabilidade da companhia, também conseguimos expandir a nossa base de clientes por meio de captação e otimização de churn.

Quando eu penso em resultado financeiro, então comentei sobre o e-commerce em 14%, 252 milhões, mas destaco muito a receita de assinaturas. Assinaturas para a gente superimportante, a gente tem falado muito sobre dinâmica de monetização de precificação no mundo de SaaS, e acho que tem um destaque bastante interessante. Além do crescimento de base, a gente teve um crescimento em receita de assinaturas, então a subscrição de quase 19%, então a gente fechou esse trimestre com 146 milhões de receita.

E em atualidade, comentei, mas trazendo mais em dúvidas, então o EBITDA de 91 milhões, foi uma expansão de quase 28%, a margem de 25%, que é uma expansão ano contra ano de 3,6 pontos percentuais, e a geração de caixa, como eu comentei, então 80,6 milhões, uma margem de fluxo de caixa livre, quando comparada à receita, de 22,2%, a maior que a gente já entregou desde que a gente abriu o capital da companhia. Movendo para o slide seguinte, no último call, de dezembro, eu trouxe muito sobre como a gente se encaixa numa lógica agêntica, principalmente pelos dados, pela essencialidade da nossa operação, e como a gente

se prepara muito bem para o mundo agêntico. Então aqui eu vou trazer três casos já concretos, de entregas relevantes que a gente tem trazido para os nossos clientes, então o valor da nossa operação totalmente intrínseca ao nosso produto, sem a necessidade de cobranças por módulos específicos, já que a AI faz parte da forma como a gente serve o nosso cliente nos nossos produtos, e eu vou trazer três cases aqui práticos de uso de AI, principalmente agêntica, na nossa operação.

O case um, como a gente faz no nosso sistema de gestão, como a gente traz um assistente conversacional, que permite uma operação totalmente conversacional na plataforma. O segundo caso, o storefront já personalizado por agentes, algo substancialmente robusto e poderoso para o nosso cliente, é a primeira plataforma de e-commerce a permitir isso no Brasil. E por fim, como a gente tem utilizado a nossa plataforma para uma integração nativa e completa com a LLMs, no final das contas, como a gente leva os nossos clientes para o mundo das LLMs, contextualizado e obviamente de disposição totalmente integrado e nativa.

Então são esses os três cases. O primeiro deles tem um vídeo que vai ser passado com som, inclusive, então, por favor, vamos para o próximo slide.

Vídeo:

Chegou a hora de dar ritmo ao seu Bling com inteligência artificial.

Conheça o novo assistente de IA do Bling, a inteligência conversacional que agiliza o seu negócio. Com ele, você para de pular de tela em tela e comanda sua operação em um único lugar. Precisa subir uma lista de produtos? Basta arrastar sua planilha para o chat e ele faz o mapeamento na hora.

Quer saber qual produto performou melhor nos últimos 15 dias? Pergunte e o assistente devolve insights, interagindo direto com o seu navegador. Na hora de vender, o agente de anúncios entra em ação. Ele gera descrições de alta performance e preenche automaticamente toda a ficha técnica com apenas um clique.

Para uma vitrine impecável, o agente de imagens remove o fundo das fotos, tudo dentro do Bling. Menos tempo no operacional, mais tempo pensando no seu negócio.

Rafael Chamas:

Como vocês puderam ver no vídeo, com o AI, a gente consegue trazer muita eficiência e produtividade para o nosso cliente.

Eu comentei isso no call do quarto trimestre de 2025 e aqui fica muito evidente. A AI, principalmente agêntica, muda a interface. Ela facilita o uso de ferramentas em geral, ela melhora a experiência do nosso cliente, facilita o onboarding e a operação.

Mas é óbvio, para que aquilo funcione, a gente viu ali que isso é muito complexo. Uma subida de catálogo de estoque que não está no vídeo, mas hoje o cliente é capaz de fazer um pedido de compra, de reposição totalmente conversacional. Então, a interface, a experiência de uso do produto, ela é facilitada.

Mas para que isso ocorra de uma forma nativa e segura, é aqui que está a grande fortaleza da LWSA. A gente tem todos os domínios na nossa mão, então os domínios de catálogo de venda, de estoque logístico, serviços financeiros, todos eles muito bem amarrados, integrados, e isso nos permite construir ferramentas com essa robustez, como vocês viram aqui no caso do Bling.

Movendo para o próximo slide, mais um caso em que eu trago uma grande evolução agêntica. A Wake, que foi a primeira plataforma brasileira a permitir que o storefront seja completamente personalizado por agentes. O que isso significa? Os nossos clientes hoje, se utilizarem de ferramentas de AI, de design, vocês têm visto várias evoluções muito relevantes. Qualquer coisa que seja feita, qualquer uma dessas ferramentas, os nossos próprios agentes se utilizam desses componentes e levam tudo isso que foi construído nativamente para o website, para o storefront.

Então, o storefront é composto, obviamente, de diversos componentes de design e layout, e não só, e esses agentes foram construídos pensando em trazer para os nossos clientes muito mais agilidade para customizações, construções de front, customizações de campanhas. Então, tudo que é visual, e os agentes interpretam tudo o que foi construído nessas ferramentas, e eles nativamente levam isso em produção para os nossos lojistas.

É um grande ganho, um ganho de operação, muito mais agilidade e, obviamente, uma grande eficiência na operação como um produto. E, por fim, movendo para o último case que eu trouxe aqui, plataforma otimizada pela LLMs, a gente tem como grande objetivo levar os nossos clientes para todos os canais de venda disponíveis, otimizar a exposição, e LLMs têm um papel relevante, terão cada vez mais. Então, hoje, todos os nossos clientes nativamente estão integrados a todas as LLMs, novos clientes também, por definição.

E o que a gente acaba trazendo é, numa conversa contextualizada aqui, uma pesquisa de presente para o Dia das Mães, a gente tem um cliente nosso que já aparece na LLM com fotos, com preço, e direcionados para que a conversão ocorra dentro do site. Então, a gente consegue trazer, dessa forma, muito mais exposição para os nossos clientes e cumprir com a nossa missão de habilitá-los e ajudá-los a maximizarem suas vendas.

Agora eu passo a palavra para o nosso CFO, André Kubota.

André Kubota:

Bom dia a todos. Obrigado pela participação no nosso call. Movendo para o próximo slide, falando um pouco aqui dos resultados financeiros do primeiro trimestre de 2026, no resultado consolidado, a receita cresceu 10%, atingindo R\$ 362,8 milhões, sendo que no segmento Commerce a gente cresceu 14,3%, atingindo R\$ 262 milhões. Importante destacar que a receita de assinatura cresce ainda mais, 18,9% ano contra ano, e o segmento de BeOnline e SaaS, praticamente no mesmo patamar do ano passado, em R\$ 100,7 milhões.

Indo para o próximo slide, em relação ao EBITDA, a gente teve um crescimento bastante forte, de 28,4% ano contra ano, atingindo R\$ 91 milhões, com uma margem bastante robusta de 25,1%, basicamente reflexo de três principais fatores. Uma grande eficiência operacional na operação, com alavancagem operacional e diluição dos custos fixos, e uma otimização muito

forte dos produtos e serviços que a gente presta para os nossos clientes, focando em produtos com maior rentabilidade e com maior retorno ao acionista.

Em relação ao segmento Commerce, a gente teve um crescimento bastante forte, de 52,8%, atingindo a melhor margem percentual, em 24,8% para o trimestre, atingindo R\$ 64,9 milhões. No segmento de BeOnline e SaaS, apesar de uma queda em relação ao ano passado, eu vou mostrar um pouco mais à frente que ela atinge uma margem bastante robusta, em linha com os trimestres anteriores, em 25,8%. Indo para o próximo slide, colocando um patamar, uma visão um pouquinho mais longa em relação aos últimos 24 meses, a gente atinge um EBITDA recorde para o primeiro trimestre, também com uma margem recorde para o trimestre.

A gente atingiu 25,1%, com R\$ 91 milhões no trimestre. No próximo slide, o segmento Commerce, uma dinâmica bastante parecida também, com o melhor patamar que a gente já teve histórico para o primeiro trimestre, atingindo R\$ 64,9, com uma margem de 24,8%. No segmento BeOnline e SaaS, aqui a gente colocou uma visão dos últimos 12 meses, demonstrando basicamente que, apesar de algumas variações entre trimestres, quando a gente olha nos últimos 12 meses, é uma margem que se mantém estável ao redor de 25%, desde o quarto trimestre de 2024.

Outro destaque bastante positivo na nossa visão é a forte geração de caixa, a conversão do EBITDA em caixa. A gente tem o maior patamar histórico dos últimos anos em relação à geração de caixa. Isso já é após os investimentos e o CAPEX que a gente faz para reinvestir no crescimento da companhia.

A gente atingiu nos últimos 12 meses R\$ 317,4 milhões, uma margem de fluxo de caixa operacional de 21,9%, e grande parte desse caixa que a gente gerou, a gente continua retornando para os acionistas, seja via dividendos, recompras ou redução de capital, e nos últimos 12 meses a gente atingiu um número de praticamente R\$ 200 milhões. E com isso devolvemos para o operador para perguntas e respostas.

Operador:

Gostaria de lembrar que as perguntas devem ser enviadas via ícone de Q&A no botão inferior de sua tela. Por padrão da dinâmica, seus nomes serão anunciados para que façam sua pergunta ao vivo.

Lucca Brendim, Bofa:

Bom dia, pessoal. Obrigado por receber as minhas perguntas. Eu tenho duas aqui do meu lado.

A primeira é entrando um pouco nos cases que vocês falaram de implementação de soluções de AI já, principalmente entrando no Figma do storefront que vocês já começaram a fazer o rollout. Eu queria entender, se tiver um pouco mais de cor, exatamente do que está incluído dentro dessa solução, se vocês já fizeram o rollout disso para todos os clientes, ou é algo que está sendo feito aos poucos, se vocês já chegaram no final do produto, se querem ir mais longe até sobre isso, e também como é que é a monetização disso, se é realmente por trazer uma eficiência maior para o produto ou se tem alguma coisa também que acaba sendo

cobrada à parte. E a segunda pergunta, com relação à margem, se vocês pudessem dar um pouco de cor sobre essa expansão e o quanto disso é sustentável, se esses novos níveis que a gente está vendo são níveis que a gente deve ver nos próximos trimestres, e como a gente pode pensar a expansão olhando para frente de um modo geral, e também se conseguirem dar um pouco de cor dessa expansão toda que a gente viu, o quanto disso foi trazido pelas eficiências de AI.

Alessandro Gil:

Obrigado pela pergunta. Eu vou começar falando a pergunta do meu lado aqui, especificamente das features de AI, e começando pela feature do storefront. Essa é uma feature que vai, de fato, estar presente em todos os clientes.

A gente começou com uma base pequena de clientes, ela não tem custo adicional. O que a gente tem feito é recheiar a nossa solução de uma série de agentes para melhorar a vida dos nossos clientes não só em termos de operação, que é o caso. É uma demanda importante ter uma alta flexibilidade no quanto o layout tem que responder em relação à própria marca e às condições de negócio desses clientes.

Então, a gente tem dentro da base, tanto a Shoulder, que é o caso que vocês viram, que é uma empresa de moda, quanto a Yamaha, que vende motos. São demandas totalmente diferentes, existem condições de layout totalmente diferentes, regras de negócio no front totalmente diferentes e a nossa plataforma é robusta o suficiente para atender a qualquer tipo de customização. Baseado nisso, a gente criou agentes que facilitam essa alta flexibilidade que os layouts permitem e incorporam isso aos componentes da plataforma de uma maneira muito mais rápida e muito mais eficiente.

Então, no dia a dia, o que a gente vê é um time to revenue, ou seja, o tempo de implementação das lojas sendo feito muito mais rápido. Isso para a gente é uma vantagem não só competitiva, mas em termos de negócio, para que a gente consiga rentabilizar ainda mais a operação. Mas também, no dia a dia dos nossos clientes, a facilidade de trocar o layout, de criar versões, de fazer teste AB é muito maior.

Então, essa é uma feature que vem a agregar bastante no dia a dia dos clientes, mas a gente tem, ao longo do tempo, desenvolvido uma série de outras coisas que vão trazer ainda mais robustez e ainda mais resultado para os nossos clientes. O que a gente tem feito agora é uma série de agentes que vão unir dados de performance da loja a features específicas da plataforma. Então, a gente vislumbra, em um curtíssimo prazo, ter preços dinamicamente modificados, baseado em histórico de compra de cliente por agente, promoções sendo feitas e criadas exclusivamente por tipos de cliente e alocação de estoque.

Então, tem uma série de features que fogem do que tradicionalmente a gente tem visto no mercado. A gente pensa muito mais em rentabilizar ainda mais a operação de grandes contas, que é a nossa missão aqui. E essas features empoderadas por agentes de inteligência artificial vão cada vez mais trazer melhor performance, melhor rentabilidade e, em alguns casos, uma venda muito maior para os nossos clientes.

Aí eu queria puxar o Kubota aqui, que vai falar das margens.

André Kubota:

Em relação à margem, acho que a gente está trabalhando muito forte aqui na nossa eficiência do nosso negócio. Lembrando que o business, por si só, é um business com uma rentabilidade muito boa. A gente tem, basicamente, alguns fatores aqui que levaram a gente a continuar expandindo a margem nesse trimestre.

Acho que um deles a gente já vem falando bastante, mas a essência do business, ele tem uma margem bruta bastante alta, portanto, com o crescimento, mesmo que o que a gente quer é acelerar esse crescimento, ele tem uma diluição muito forte de custo fixo. Então, isso é natural do negócio, isso vai continuar acontecendo, isso é estrutural. Isso deu alguns pontos percentuais de expansão de margem.

O segundo, sobre AI, que foi também um comentário que a gente fez dentro da sua pergunta, acho que a gente tem sim ganhos. A gente já falou, talvez, no segundo semestre do ano passado, a gente já utilizou bastante ferramentas de inteligência artificial, inclusive nas ferramentas internas, para atendimento. Então, o atendimento nosso, ele já atingiu um percentual muito grande de interações automáticas via inteligência artificial.

Isso ajudou muito na nossa eficiência de headcount de atendimento, sem que caísse o NPS. Então, o nosso NPS, inclusive, aumentou, a gente continuou sendo uma das melhores marcas, enfim, e premiada em fóruns de atendimento ao cliente. E o terceiro ponto, e ainda, além disso, de inteligência artificial, a gente tem feito o rollout aqui desde o ano passado, já de forma massiva de ferramentas para todas as áreas, principalmente de produto, engenharia e desenvolvimento, mas também para áreas de suporte da operação.

Então, a gente já fez isso ano passado, a gente está fazendo algumas transições para ferramentas adicionais aqui internamente, isso tem dado um ganho de eficiência muito grande, mas em relação ao custo, eu acho que esse não tem sido o foco nesse primeiro momento, a gente tem focado muito nesse uso para antecipação de roadmap, para antecipação de melhoria de produto e nas atividades de suporte, a gente também tem focado muito em eficiência, automatização de tarefas mais operacionais, então a gente tem automatizado bastante isso, ganhado muita eficiência e melhorado governança dos processos. Então, nesse ponto, acho que inteligência artificial a gente trouxe ganho em atendimento e do ponto de vista de custo nas outras áreas que eu citei, o foco não tem sido esse nesse primeiro momento. E por fim, e talvez o mais importante estrutural, é o que a gente tem feito muito forte de otimização de portfólio.

Então, a gente tem um portfólio que a gente vem simplificando muito ao longo do tempo, a gente tem um portfólio que a gente tem cada vez mais pensado na jornada do cliente, a gente, obviamente, é público, a gente fez desinvestimentos importantes ano passado, mas também tem muito produto e serviço que ao longo do tempo a gente também vem, de alguma forma, otimizando ou descontinuando algumas features que ao longo do tempo a gente substituiu. Então, isso tudo dá um aumento muito forte de rentabilidade, um aumento e um foco muito grandes em produtos e serviços que agregam valor para o nosso cliente e traz uma rentabilidade maior para a companhia. Então, acho que é um pouco essa a visão que a gente está enxergando.

Leonardo Olmos, UBS:

Oi, pessoal, bom dia. Parabéns pela performance super consistente. Queria só saber um pouco mais no entorno de Wake, vocês comentaram o impacto em um cliente no e-commerce enterprise, pipeline de vendas, se pudessem atualizar um pouco mais a gente, incremento de ticket médio. Então, só para dar um update um pouco mais nesse entorno de clientes maiores do Wake.

E a segunda pergunta, que pode afetar esses, mas talvez até outros menores, é se vocês pudessem dar um pouco mais de cor sobre o local web cloud. A gente pergunta bastante isso porque tem um competidor grande de vocês que está há muitos anos indo super bem em cloud e a gente quer ver se vocês têm tido atualizações nesse lado de cloud e acham que pode ser uma proposta interessante para o cliente de vocês.

Alessandro Gil:

Bom, o primeiro ponto é, olhando o resultado que a gente tem tido historicamente nos clientes que migram para a Wake, e a parte superpositiva dessa é que os nossos clientes hoje são os nossos maiores vendedores. A gente tem tido um retorno bastante importante em termos de resultado, performance, inclusive em venda. Então, a gente tem uma série de cases divulgados publicamente.

O último recém-lançado foi da Shoulder, que teve um incremento bastante importante de dois dígitos, 30% ano contra ano. Então, um retorno superpositivo baseado em uma série de questões da plataforma, que é melhor alocação de estoque, melhor visibilidade do estoque para as lojas físicas, um tempo mais rápido de aprovação de pedido, a loja muito mais rápida.

Então, a gente tem tido um sucesso bastante importante dos clientes que têm migrado para cá, não só em performance, mas também enquanto a solução hoje é flexível para atender a diversos escopos. A gente olha para o futuro com um pipeline bastante expressivo, a gente tem uma série de marcas que a gente já tem assinado, superimportantes, que vão ser lançadas nos próximos meses e a gente está olhando para o resto do ano de uma maneira bastante otimista com uma série de outras marcas que vão recheiar ainda mais o que a gente tem de marcas importantes, icônicas do varejo brasileiro dentro da Wake. Olhando em ticket médio, o que eu posso dizer para você é que desde o começo da operação até agora, a gente mais ou menos quintuplicou o que a gente tinha de ticket médio vendido, as marcas, os novos contratos estão vindo com ticket muito maior, isso é reflexo do tamanho dos clientes que a gente tem vendido, obviamente o nosso business que fala de médias e grandes empresas é um business reputacional, então a gente começou lá atrás numa escala de clientes um pouquinho menores, a gente foi criando o case nesses clientes e aí varejistas maiores foram adquirindo confiança, colocando as operações com a gente, isso foi trazendo cada vez mais outros varejistas e a gente está num pacing bastante importante de continuar esse aumento de ticket, de trazer clientes cada vez maiores para a operação.

Higor Franco:

Legal, Léo. Bom dia, obrigado pela pergunta, deixa eu dar um pouquinho de cor aqui sobre o Locaweb Cloud. Antes disso, deixa eu só fazer um recap rápido.

Locaweb Cloud é um produto que acabou de sair do Soft Launch, a gente fez o lançamento dele em abril, depois de vários meses em teste, a gente fez teste com vários clientes, testes internos e por aí vai, então é um produto recente, num ramp-up muito inicial ainda, super dentro aqui das nossas expectativas em termos de performance, porém surpreendendo muito em termos de feedback dos clientes e de como os clientes têm utilizado de forma muito mais avançada o produto, isso tem deixado a gente muito feliz, os feedbacks têm sido espetaculares e a gente tem visto clientes utilizando justamente para workloads muito mais avançados do que a gente olha tipicamente num cliente Locaweb tradicional. Vou explicar melhor o que isso significa. Um cliente Locaweb tradicional é um cliente que usa Virtual Private Server, então é um cliente que usa VPS, usa um workload um pouco mais simples.

E os clientes em Locaweb Cloud, eles também usam esse tipo de aplicação, esse tipo de workload, mas eles também têm a capacidade de fazer uso mais avançado. Então, são clientes que conseguem conectar com LLMs externas, são clientes que fazem uso de outscale, são clientes que fazem uso de APIs externas, são clientes que fazem uso de vários outros serviços sofisticados que a própria nuvem entrega. E a gente tem visto esses clientes fazerem esse tipo de uso, com duas zonas de disponibilidade, com recursos computacionais mais avançados e por aí vai.

Então, a gente está muito feliz, Léo, de poder ver a qualidade que esse produto tem conseguido entregar na ponta para esses clientes aqui nesse ciclo inicial. Eu estou do lado do Williams aqui, a Tray é um grande cliente que está utilizando o produto e a gente tem visto também a Tray fazer uso do produto em escala. Então, o que eu posso compartilhar aqui contigo é que isso tem dado para a gente motivação para acelerar o roadmap.

A gente tinha um plano de construção e a gente está discutindo uma antecipação mais forte desse plano, dado que a gente tem visto que a demanda por funcionalidades tem aparecido, os clientes têm dado excelentes feedbacks e como você mesmo disse, a gente tem enxergado o mercado enorme. Tem uma janela de oportunidade aqui única, muito grande e que a gente tem toda a capacidade de surfar e a gente vai fazer tudo que está ao nosso alcance para surfar bem essa oportunidade. Então, nós estamos estruturando isso, Léo, está no nosso plano e, enfim, estamos trabalhando para isso sim.

Luiz Chagas, XP:

Oi, bom dia, pessoal. Obrigado pelo espaço e parabéns novamente pelo resultado.

Do meu lado são duas perguntas. A primeira é sobre margem ainda. Voltando nesse tema, vocês comentam ali das despesas de G&A que caíram ano contra ano por conta da queda de headcount. Eu queria entender se essa redução já foi totalmente capturada no primeiro tri ou se tem algum efeito incremental para ser capturada nos próximos trimestres.

E a segunda pergunta, vocês comentaram uma melhora da dinâmica operacional em março, depois de um fevereiro um pouquinho mais desafiador. Se vocês puderem comentar como é que abril performou em termos de GMV, monetização e a dinâmica de SMB, seria legal.

André Kubota:

Oi, Luiz, tudo bem? Kubota aqui falando. Vou pegar a primeira pergunta. Em relação, dando um detalhamento um pouco maior aqui na margem, acho que do ponto de vista de headcount, a otimização que a gente fez de headcount foi basicamente feita ao longo do ano passado, trimestre a trimestre. Então essa redução grande aconteceu grande parte no ano passado. Um pedaço dela também tem a ver, obviamente, com os desinvestimentos que a gente fez.

E com esses desinvestimentos, os headcounts também foram juntos com as vendas dessas empresas. Isso deve representar mais ou menos metade desse ganho. A outra metade foi uma eficiência maior relacionada a todos os termos que eu comentei de atendimento e de eficiência operacional.

Olhando para frente, obviamente, a gente tem um plano de aceleração de crescimento. Então a gente entende que a gente já chegou nesse patamar, não estamos prevendo nenhuma redução adicional. Inclusive, ao contrário, a gente pode eventualmente até ter pequenos aumentos ao longo do tempo, mas nada que mude a dinâmica do ponto de vista de margem e do que a gente tem dividido com vocês ao longo do tempo da dinâmica do nosso negócio em termos de rentabilidade.

E aí, não sei se o Rafa tem algum ponto adicional, mas também vou passar a segunda pergunta para ele aqui.

Rafael Chamas:

Luiz, bom dia. Obrigado pela pergunta. E indo para o teu ponto de abril, acho que separando em duas coisas.

Quando eu penso nos indicadores operacionais, vocês viram que a performance tem sido muito puxada pelo crescimento de base, assinatura. Então são indicadores de saúde da nossa operação. Continuou legal em abril, então a gente teve uma boa adição de clientes líquida, curvas de churn muito controladas, a monetização. Acho que vocês viram que o ARP se expandiu bem. Isso é uma dinâmica, obviamente, do nosso sucesso do cliente. Performando bem, a gente monetiza mais, constantemente pensando em package, em precificação. Então tudo isso ajuda bastante. Segunda coisa, quando a gente pensa no mais transacional, o GMV. Abril foi um mês com muitos feriados, então obviamente é um mês um pouco mais moro nesse sentido. Mas não vemos nenhuma mudança de tendências aqui. Acho que a gente enxergou no primeiro tri, deve ser a tônica do segundo trimestre. O importante é dizer, os indicadores de saúde operacional e de dinâmica, eles estão todos funcionando muito bem e abril foi mais um mês nesse caso.

Maria Clara Infantozzi, Itaú:

Bom dia, pessoal. Obrigada pela oportunidade. Eu queria pedir para vocês explorarem um pouco como têm percebido as tendências do BeOnline, né? Nesse trimestre a gente viu uma estabilização de top-line. Então, escutar o que vocês estão vendo nessa BU, quais são as perspectivas olhando para frente, se puderem me pincelar um pouco também em como vocês têm visto o business de cloud. Obrigada.

Higor Franco:

Obrigado pela pergunta. Vamos lá, deixa eu trazer um pouquinho aqui de cor sobre como é o portfólio de BeOnline. A gente tem em BeOnline alguns produtos mais relacionados à presença digital. Então, quando a gente fala, por exemplo, de presença digital, a gente está falando de domínio, a gente está falando de hospedagem, a gente está falando de produtos que têm uma relação mais intrínseca a websites. E esse é um portfólio que ele tem um crescimento mais lento, é um portfólio um pouco mais consolidado. Isso é assim no mundo todo.

Quando a gente compara com os pares, também nos Estados Unidos, a gente percebe que é um portfólio que, de fato, ele tem uma consolidação já de muitos anos. Então, aqui é um lugar em que a gente tem um jogo onde Locaweb muito bem estabelecida, é líder de mercado, tem uma posição de market share muito sólida e a gente tem uma capacidade de solidez. Do ponto de vista de ecossistema e de oferta muito forte. A base muito grande. Então, aqui a gente joga um jogo onde a gente oferta para o cliente uma capacidade de combinação de custo-benefício muito boa e a gente continua nessa estratégia, tanto que quando a gente olha esse portfólio, ele continua, do ponto de vista de solidez e margem, muito saudável.

O que a gente tem para essa estratégia é continuar nessa estratégia de atender bem o cliente, é um lugar onde a gente se preocupa com NPS, com atendimento, com uma capacidade de manter esse cliente no longo prazo com a gente, mas, obviamente, de servir bem ele com outros elementos mais modernos. Então, é uma base que é muito favorável ao uso de AI, é uma base onde a gente pode incrementar produtos mais modernos e a gente já tem feito isso, então, a gente acabou de lançar, há pouquíssimas semanas, por exemplo, criador de sites utilizando AI, a gente tem feito, por exemplo, a utilização de AI para o cliente poder comprar e utilizar domínios, então, é uma base onde a gente pode criar inovações a partir da utilização de AI, mas é uma base onde, quando a gente olha o TAM, ela tem uma certa consolidação. Porém, quando a gente fala aqui de cloud, quando a gente fala de outros tipos de mercado, falando aqui de utilização de agentes e execução de tarefas, então, estou falando de automação, esse é um mercado em que a gente vê oportunidade de Locaweb de BeOnline se posicionar e é para onde a gente tem mirado o portfólio recentemente.

A gente está falando, então, de um primeiro lançamento com Locaweb Cloud, de posicionar a companhia no que a gente chama de infraestrutura, então, quando a gente compara aqui com outros players globais que também são players de infraestrutura, a Locaweb tem o potencial de jogar esse jogo e já, de certa forma, é um player que já jogava bem no Brasil, mas agora com o IA, isso ganha um outro patamar de uso e de atenção e a gente tem trazido atributos que facilitam o cliente a rodar esse tipo de aplicação, então, facilidade de conectividade, facilidade de entender o preço, ter previsibilidade, rodar no Brasil e etc.

Então, a gente colocou esse produto no ar justamente para mirar esse tipo de cliente e facilidade e, então, a gente tem colocado Locaweb e BeOnline nesse outro lugar do portfólio, obviamente, sem esquecer e sem deixar de inovar nesse outro lugar um pouco mais consolidado. E existe um outro lugar do BeOnline que trata um pouco de produtividade do cliente, produtividade dos empreendedores, dos desenvolvedores e por aí vai, que é um outro lugar também que a gente atua e onde a gente também vai colocar mais esforços e aqui eu estou falando, por exemplo, de ajudar o empreendedor ou desenvolvedor a atender melhor

o cliente dele, a ter mais produtividade, a criar aplicações, a fazer as tarefas do dia a dia dele de forma mais rápida e por aí vai.

Esses outros portfólios e produtos são coisas que a gente tem pensado para o BeOnline, são coisas que ainda estão no forno aqui, mas que, eventualmente, a gente, em algum momento, vai começar a explorar e colocar aqui no mercado também. Então, assim, Maria, só para resumir, tem essa parte mais consolidada que a gente cuida com bastante carinho e que a gente se preocupa em trazer inovação olhando para o que está aparecendo agora no mercado, mas tem toda uma outra parte nova que a gente está começando agora a estruturar e colocar no ar, onde a gente vê que tem bastante oportunidade, sim, para a gente jogar e é onde a gente vai colocar, talvez, a maior parte dos nossos esforços nos próximos anos aqui para o BeOnline.

Maria Clara Infantozzi, Itaú

E só um follow-up. Pensando em uma potencial volta de crescimento, você entende que essa pode ser uma realidade já para o segundo semestre ou, talvez, mais para o médio prazo?

Higor Franco:

Eu acho que é mais para o médio prazo, Maria. Eu vejo que a gente tem uma preocupação muito forte com colocar produtos no mercado que, de fato, gerem valor.

A gente tem se preocupado muito com, por exemplo, o Locaweb Cloud é um produto que a gente passou quase um ano e meio desenvolvendo, Maria. A gente está mais preocupado em servir bem os 300 mil clientes que a gente já tem na base do BeOnline, mais de 300 mil clientes, e poder colocar, de fato, um ecossistema de pé que não quebre uma máquina enorme, uma reputação enorme que a gente já tem no mercado, do que, de fato, ganhos de curto prazo aqui. Então, aqui, a gente está muito preocupado com manter uma boa rentabilidade para esse mercado, para essa operação e ao mesmo tempo, garantir uma qualidade e uma reputação que a gente já tem para esse portfólio.

Então, te respondendo de forma clara, a gente pensa a longo prazo.

Silvio Doria, Safra:

Bom dia, pessoal! Obrigado, por pegar a minha pergunta. Só duas aqui do meu lado. Vocês mencionaram vários clientes grandes entrando na base, no trimestre, esses clientes já estavam rodando no GMV cheio do trimestre? Ou parte do efeito ainda vai aparecer nos próximos trimestres?

E uma outra pergunta que eu faço, especificamente para o Scarpa, eu queria que ele comentasse um pouquinho sobre a dinâmica de serviços financeiros dentro do grupo, expectativa para o ano, uma ideia de dinâmica de take rate para o ano, essas duas minhas perguntas, pessoal.

Alessandro Gil:

Oi, Alê da Wake, tudo bem? Obrigado pela pergunta. Cara, a gente está no processo de ramp-up, tem vários clientes subindo, crescendo, então, a gente olha ainda uma dinâmica de

crescimento do GMV para os próximos meses. Então, é um processo natural que a gente vê, isso tem um processo, obviamente, natural de crescimento dos próprios clientes que vão subindo na plataforma. Então, a gente ainda tem algum GMV adicional ou bastante para ver nos próximos meses.

Marcelo Scarpa:

Marcelo Scarpa falando, obrigado pela participação no call.

Bom, vou começar falando aqui de serviços financeiros. Acho que a gente vem numa operação de pagamentos ainda bastante tracionada. A gente fechou aqui o primeiro Q com R\$ 2,2 bilhões de reais de TPV, um aumento aí de 10% ano contra ano. A gente vem melhorando aqui, mês a mês, a nossa conversão. A gente está nos menores índices de chargeback da operação histórico. Então, é uma operação que está bastante saudável.

A gente vê uma diferença de mix também. Então, a gente está aumentando aqui clientes maiores, principalmente em parceria com a Wake. É um perfil de cliente que tem um parcelamento, uma dinâmica de parcelamento, uma dinâmica de antecipação diferente do portfólio. Então, a gente vem e enxerga isso também nos take rates.

A gente vem mantendo aqui uma preservação de rentabilidade muito forte, uma estabilidade financeira. Quando a gente olha aqui a despesa financeira, praticamente em linha, aqui 0,5 do TPV ano contra ano. Então, a operação de pagamentos muito robusta e muito tracionada.

Quando a gente olha as duas outras verticais aqui de serviços financeiros, banking e crédito, a conta digital tem um ambiente regulatório bastante complexo. O ambiente regulatório no Brasil é bastante complexo. Então, a gente vem equilibrando aqui toda adequação regulatória que a gente tem no ambiente da conta digital com a evolução de jornada.

Então, a gente está com uma evolução de jornada importante aqui, roadmap de produtos, principalmente com Bling. Então, a gente vê aqui, mês a mês, um aumento de ativação das contas. Então, esse é um cenário positivo, ainda com espaço muito grande. Eu vejo aí uma aceleração aqui, ao longo do ano, da conta digital de uma forma bastante expressiva.

E a conta também é uma fonte superimportante em informações de modelagem de crédito. Então, o crédito é uma coisa que a gente começou aqui no primeiro trimestre, ainda de uma forma bastante conservadora. A gente vem testando público, vem testando conversão, testando preço, política. A gente está bastante animado aqui com as primeiras safras, os primeiros cohorts.

A gente está investindo muito na modelagem das informações internas do ecossistema. A gente tem uma riqueza de dados aqui para modelar crédito muito grande. Então, o time está debruçado nisso, de como que a gente coloca todas essas informações dentro do liquidificador aqui e traz um modelo de crédito muito aderente.

E aí, um outro ponto principal que a gente está muito forte agora, nesse próximo trimestre, é a evolução da jornada embedded nas plataformas do ecossistema. Então, colocando o

crédito embedado realmente nas plataformas, a gente acredita que a gente escala esse produto de forma substancial.

Então, resumindo aqui, Silvio, a gente está bastante animado aqui com as outras formas de monetização que a gente tem dentro de serviços financeiros. E aí a gente fala um pouco aí nos próximos calls.

Victoria Antonello, JPMorgan:

Oi, pessoal, bom dia, tudo bem? Obrigada por pegar a minha pergunta. Eu tenho uma aqui do meu lado. No release, vocês trouxeram um dado bem interessante de GMV de ecosystem ex Ideris, né? A gente viu o crescimento de 15,9% ano contra ano, mas a gente, olhando no gráfico que vocês trouxeram, até uma tendência de queda, né, nos últimos três. E se a gente olhar para a Meli, Shopee, a gente ainda vê esse GMV indo um pouco abaixo, né? Do que eles dizem alcançar em torno de 30%. O que vocês enxergam que isso diz sobre a forma como o mercado está se comportando e como que vocês enxergam esse mercado se desenhando para o futuro? Obrigada.

Willians Marques:

Oi, Victoria, obrigado pela pergunta. Willians aqui, vou trazer um pouco de cor. Olhando principalmente PME, que representa a maior parte desse GMV de ecossistema. Quando a gente olha os nossos produtos, eles têm toda essa relação com os marketplaces, e você citou, acho que os principais, mas a gente tem mais de 30 integrações, né? Então, além de Mercado Livre e Shopee, a gente tem muitos outros marketplaces que crescem menos do que esses que estão hoje liderando esse movimento. Então, quando a gente olha o número consolidado, a gente tem um crescimento que é menor do que os líderes, mas a gente acompanha aqui e a gente está no mesmo pace que eles crescem.

Então, a gente está vendo o nosso business muito saudável em acompanhar esse movimento do mercado e até, em alguns momentos, os tris também são muito dinâmicos, né? Então, a gente vê que alguns tris a gente consegue até performar melhor, eventualmente, por uma adição de clientes que estão performando melhor, por crescer acima do que eles crescem. Então, a gente está vendo com muitos bons olhos a qualidade dos nossos produtos. A gente tem integração marketplace no Bling, na Tray, além de Ideris, e a gente está conseguindo acompanhar e, como eu citei muitas vezes, performar acima do mercado. Mas quando a gente olha no consolidado, então esse número cai um pouquinho para baixo.

O mais importante que eu cito é que esse GMV, ele faz parte de toda a componentização do nosso preço, do nosso empacotamento. Então, quanto mais o cliente performa, a gente tem um impacto direto e positivo no crescimento do ARPO, que é o que a gente está mostrando nesse release. Então, o cliente acaba tendo que migrar para planos superiores, pagar um pouquinho a mais de acordo com o volume que ele está vendendo e a gente tem um outro efeito muito positivo para a gente que tem a ver com a permanência do cliente, o LTV.

Então, o cliente que está vendendo bem e vendendo nos marketplaces, ele se mantém ativo, ele vira um cliente fidelizado e fica conosco por muito mais tempo. Então, além dele pagar mais, ele ainda é um cliente que não vai ter desistência e a mortalidade. Então, a gente tem

um efeito somado aqui, que para a gente é muito relevante os nossos clientes estarem performando bem em GMV.

Então, tem, claro, uma oscilação tri contra tri, mas a gente está olhando os números de forma muito saudável aqui.

Gustavo Farias, UBS:

Bom dia, pessoal. Obrigado pelo espaço. Uma pergunta do meu lado, na verdade, um follow-up sobre a parte de serviços financeiros. Mas para entender aqui, se vocês puderem comentar sobre esse crescimento do TPV que a gente viu no trimestre, que comparando com trimestres anteriores foi uma desaceleração. Entender um pouco se isso é 100% explicado por efeito sazonal ou tem alguma outra coisa que a gente deveria estar atento.

Marcelo Scarpa:

Oi, Gustavo. Bom dia. Eu sou o Marcelo Scarpa. Obrigado pela pergunta. Aqui a gente vê, tem uma questão sazonal aqui quando a gente olha o primeiro trimestre, mas a gente olha até um crescimento maior aqui de TPV do que o próprio GMV aqui de loja própria.

Então, acho que não é nenhuma preocupação aqui. A gente vem, como eu falei na pergunta anterior, aqui numa operação bastante tracionada, com uma despesa financeira totalmente em linha aqui, com a preservação da rentabilidade.

Rafael Chamas:

Eu só adiciono um ponto para a gente. A monetização transacional é uma parte importante da receita, não apenas. Vocês viram que subscrição crescendo 19% mostra a saúde que a gente tem tido em adicionar clientes. A complexidade que o e-commerce tem e tem tomado. A gente trouxe o case aqui. A gente falou há pouco de marketplace, mas nós trouxemos o case aqui de integração com a LLMs. Então, o ambiente tem se tornado cada vez mais complexo, gerir presença em múltiplos canais é difícil. Nossa essencialidade é ainda mais sobressalente, eu diria assim, contando os canais concomitantes e o transacional é uma das partes de se monetizar.

E aí, acho que o que o Scarpa traz, que ele trouxe na resposta anterior, a gente busca outras formas, inclusive, de monetizar esse transacional de MV e TPV com outras linhas de serviços financeiros. Então, eu diria que continua sendo uma parte importante da expansão, mais o core aqui, sem dúvida, expansão da base de clientes, da receita de assinaturas, que é isso que faz com que a gente continue tracionando o TPV ou serviços financeiros de uma forma que acompanhe o sucesso do nosso cliente.

Operador:

Obrigado. Não havendo mais perguntas, encerramos a sessão de perguntas e respostas e retornamos a palavra para o nosso CEO, Rafael Chamas, para as considerações finais.

Rafael Chamas:

Bom, gostaria de agradecer a todos pela participação em mais um call e um bom dia a todo mundo.

Obrigado e até a próxima.

Operador:

A teleconferência de resultados do quarto trimestre de 2025 da LWCA está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um ótimo dia.