



locawebcompany

Apresentação de Resultados
2T22

12/08/2022

Disclaimer



As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da Locaweb 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 à mudança sem aviso prévio. Todas as variações aqui apresentadas são calculadas com base nos números em milhares de reais (exceto quando informado), assim como os arredondamentos. O presente relatório de desempenho inclui dados contábeis e não contábeis tais como operacionais, financeiros 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 da Companhia



Destiques



Fernando Cirne
CEO

locawebcompany

Destaques do Trimestre

- **Resultados do 2T22** alinhados com o plano orçamentário da Companhia
- Base de clientes recorrentes de e-commerce (Tray, Bagy, Dooca e Bling) continuou apresentando consistente **crescimento** no 2T22 e atingiu **143,4 mil assinaturas**
- Mantivemos o ritmo de **adição de clientes** no segmento de Commerce pelo 4º trimestre consecutivo
- Receita Líquida apresentou crescimento de **53,3%** no 2T22 vs 2T21 e de **13,6%** vs 1T22
- Segmento de Commerce já representa **61,5%** da Receita Líquida do grupo
- Commerce orgânico apresentando **crescimento** de Receita Líquida:
 - 2T21 vs 2T22: **+45%**
 - 1T21 vs 1T22: **+44%**
 - 4T21 vs 4T20: **+42%**
- **Manutenção das margens EBITDA orgânicas** por quatro trimestres consecutivos
- **Evolução da margem EBITDA das empresas adquiridas** na comparação com o 4T21 e 1T22
- **Ecosistema gerou R\$ 12 bilhões em GMV**

Consistente evolução da base de assinantes pagantes de e-commerce



Assinantes de e-commerce Milhares

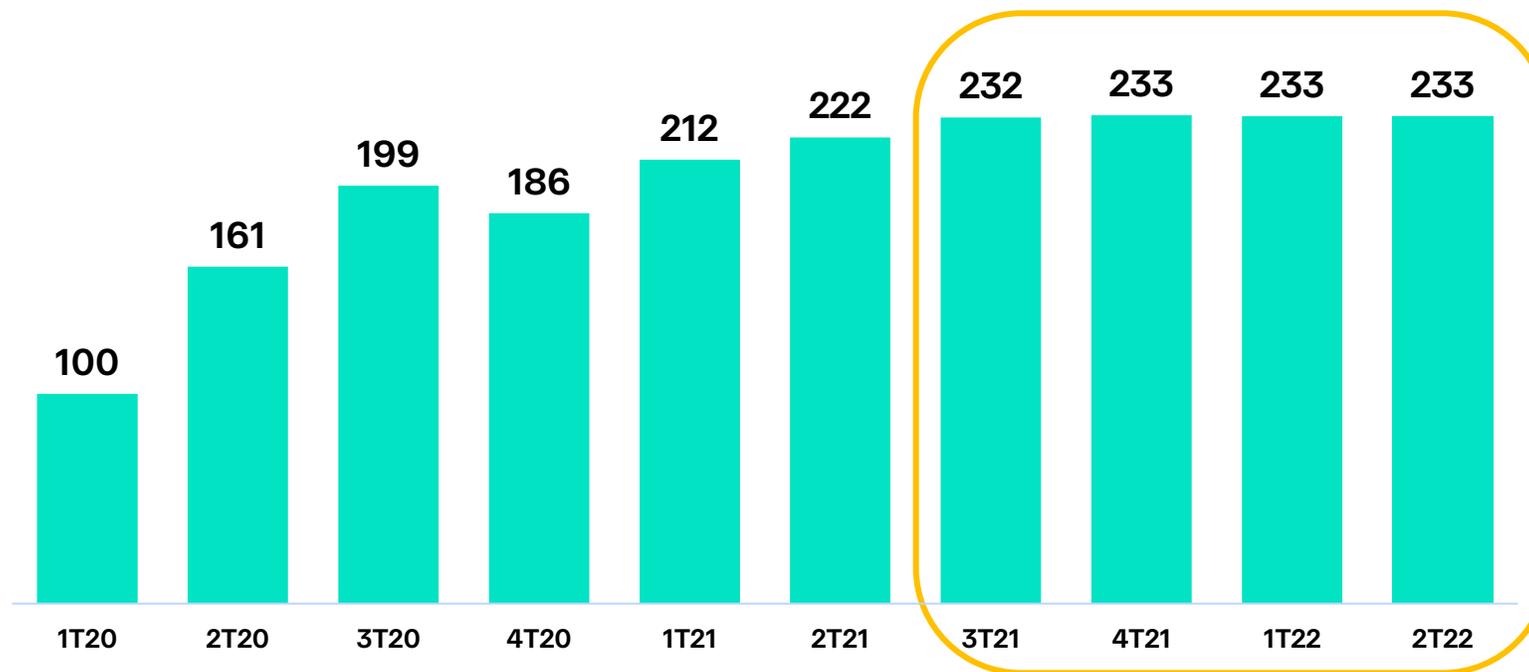




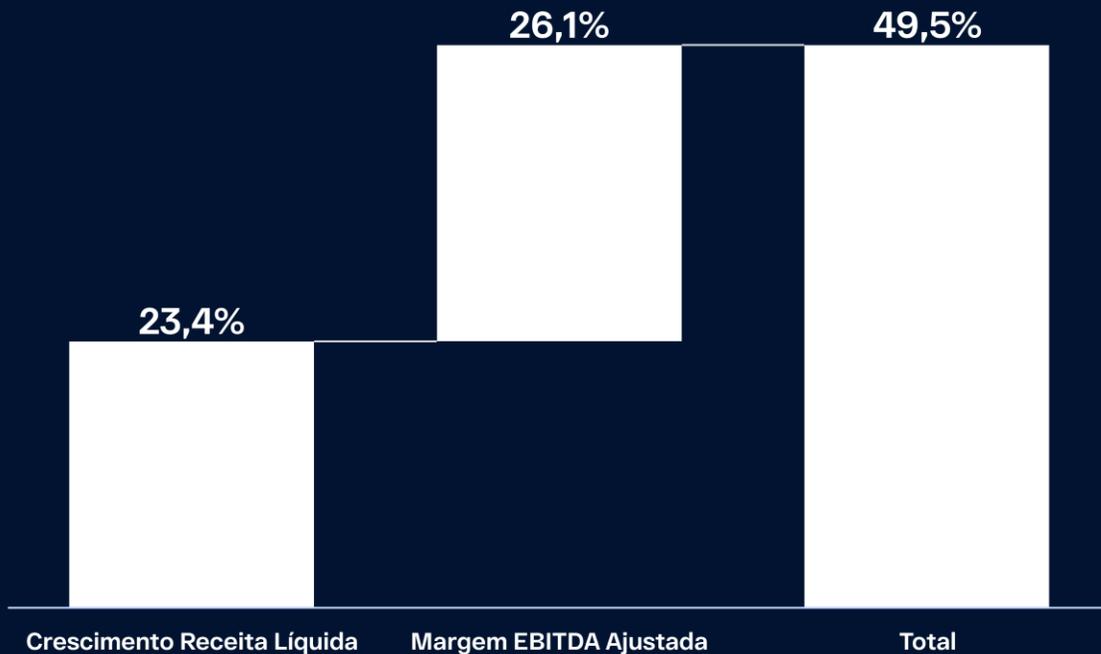
Manutenção do ritmo de adição de novos assinantes de e-commerce

Adição de lojas

Base 100 no 1T20

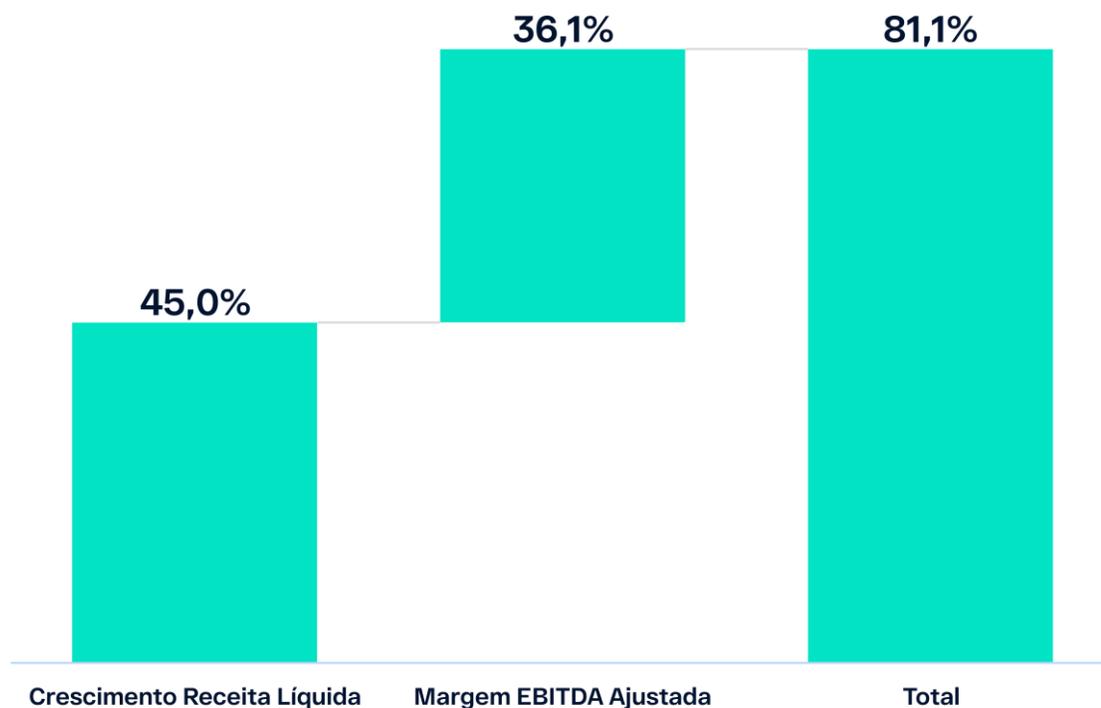


“Rule of 40” – Operação Orgânica Consolidada (BeOnline / SaaS e Commerce)



“Rule of 40”
Operação orgânica
Consolidada alcançou **49,5%**
no 2T22

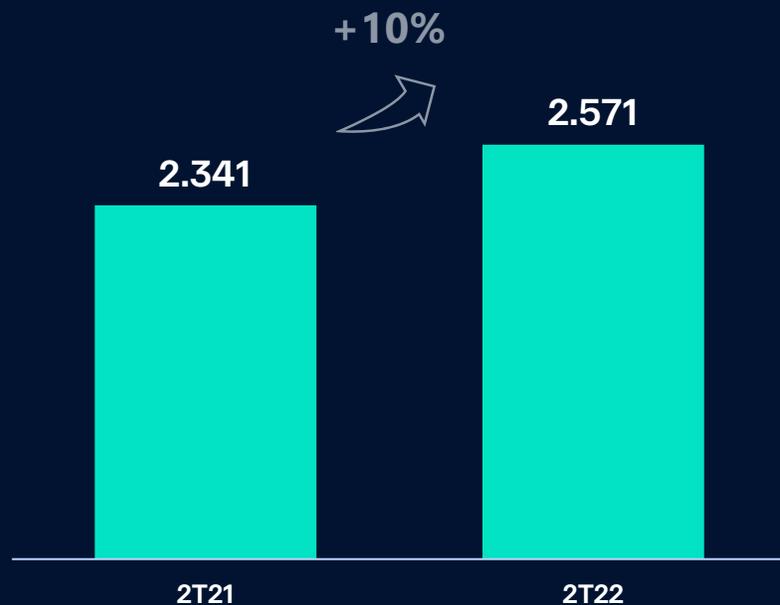
“Rule of 40” – Operação Orgânica do segmento de Commerce



“Rule of 40” – Operação orgânica de Commerce alcançou **81,1%** no 2T22

GMV de Plataforma de e-commerce

R\$ milhões



GMV nas Plataformas de e-commerce. GMV de Lojas Próprias cresceu 15,3% YoY

GMV do Ecosystema

R\$ milhões



GMV nas Plataformas de e-commerce somado ao GMV transacionado em marketplaces pelas operações de ERP e integradores de marketplace

Por que nossa receita cresce desatrelada ao GMV do mercado (e ao nosso GMV)?

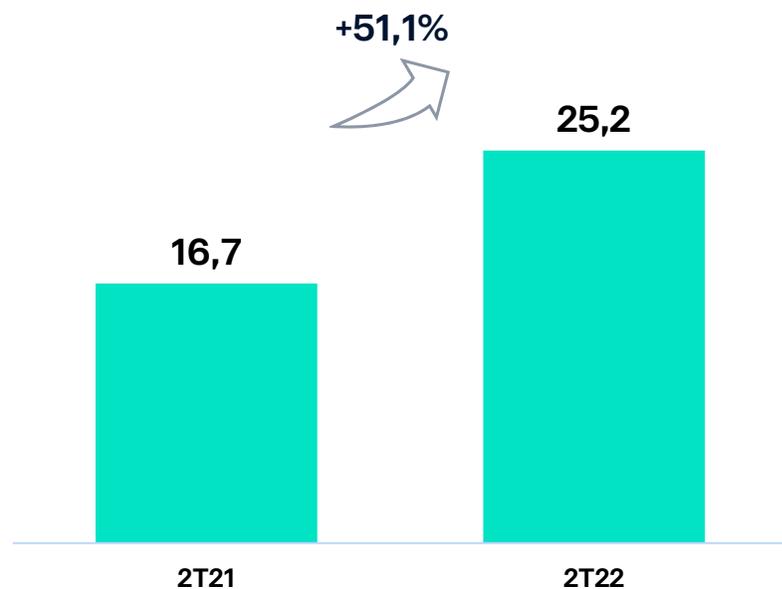
- Forte concentração de **receita recorrente** (crescimento da base de clientes)
- Nosso modelo de receita **não é dependente** exclusivamente de **GMV** (exemplo: assinatura de plataforma Tray e Bling)
- Nossas **plataformas** crescem **mais que a concorrência**
- Nos business com **monetização atrelada** diretamente ao **GMV** (exemplo: Vindi) estamos conseguindo **crescer acima do mercado** e extrair valor por meio de **sinergias**
- **Aquisições** assertivas com **alto crescimento** (exemplo: Melhor Envio)

Destaques do Trimestre – Overview das Adquiridas

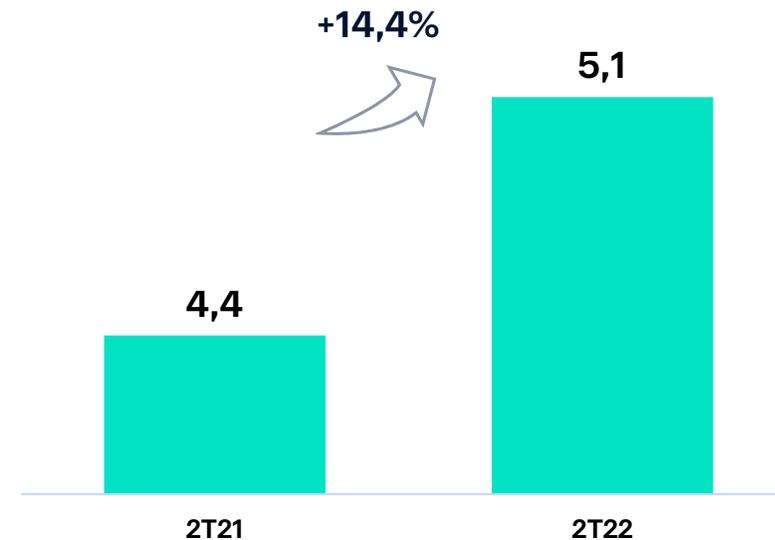
- De maneira geral as empresas adquiridas seguem rodando **de acordo com o Plano de Negócios** da aquisição:
 - Aceleração do **Crescimento**
 - Atingimento de rentabilidade **próxima ao orgânico** de **2 a 4 anos** após a aquisição
- Performance das maiores aquisições:
 - **Bling e Melhor Envio**
 - As duas empresas representam cerca de 50% da receita das empresas adquiridas
 - Crescimento combinado da Receita Líquida de **73%** no 2T22 vs 2T21
 - **Squid**: Aceleração da Receita Líquida no 2T22 vs 2T21 (**+59%**)

Desempenho das Adquiridas

GMV Notas Fiscais do Bling (on e offline)
R\$ bilhões



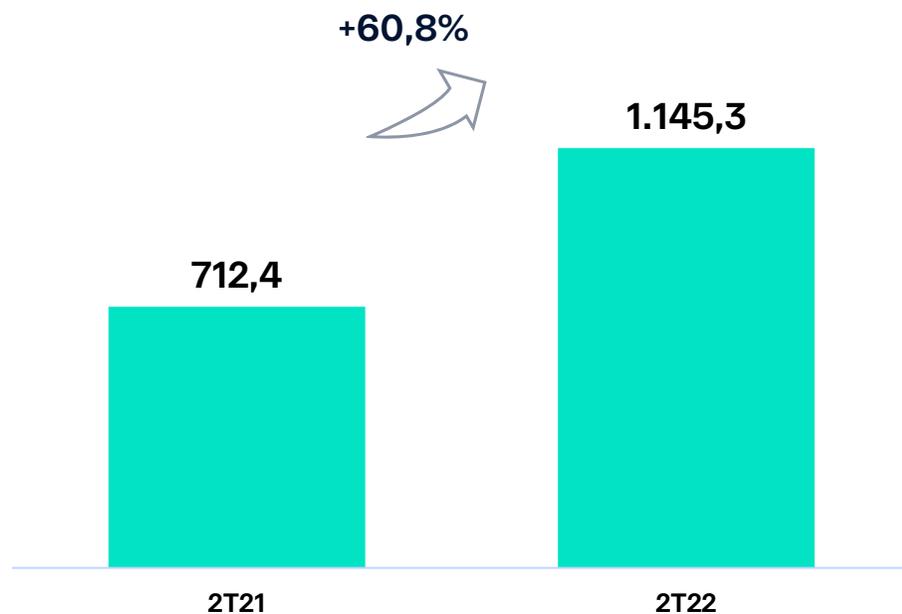
Número de Etiquetas emitidas do Melhor Envio
Em milhões



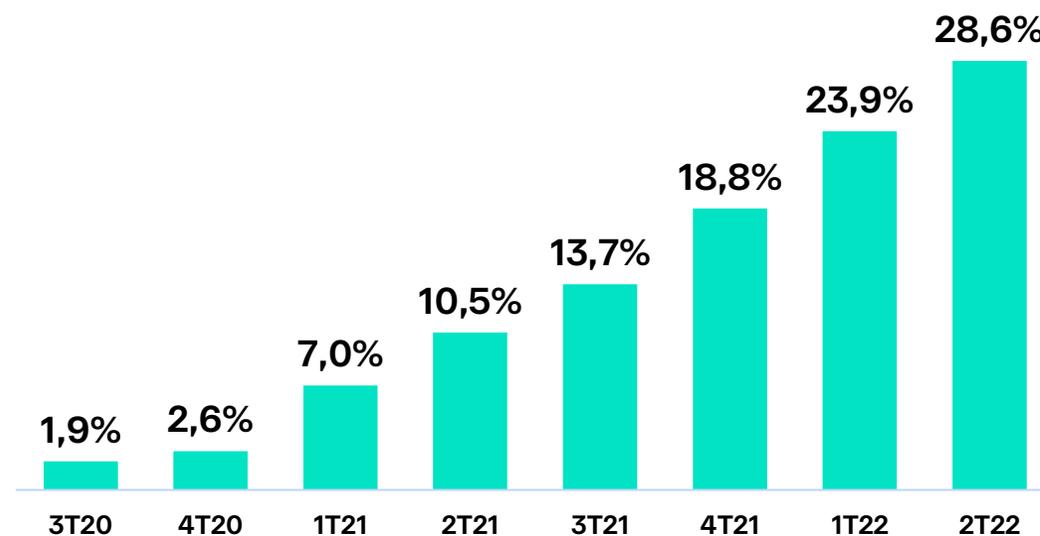
Receita Líquida cresceu acima de **70%** devido à mudança no modelo comercial

Meios de pagamentos – Vindi

TPV
R\$ milhões



% do TPV gerado nas sinergias





Resultados



Rafael Chamas
CFO e DRI

locawebcompany

Destaques do resultado do 2T22



+53%

Receita Líquida no 2T22 vs
2T21
(R\$ 282,5 milhões)



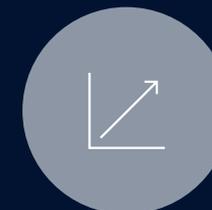
+105%

Receita Líquida de
Commerce no 2T22
vs 2T21



+45%

Crescimento da Receita
Líquida Orgânico em
Commerce



+39%

Base de Assinantes de
Plataforma
(143,4 mil assinantes)



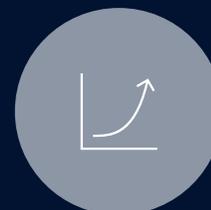
+61%

TPV no 2T22 vs 2T21
R\$ 1,1 bi



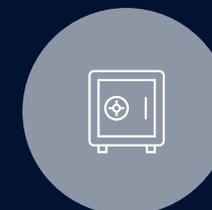
R\$ 12 bi

GMV gerado em todo
Ecossistema



R\$ 39 mm

Lucro Líquido Ajustado
no 2T22



R\$ 1.4 bi

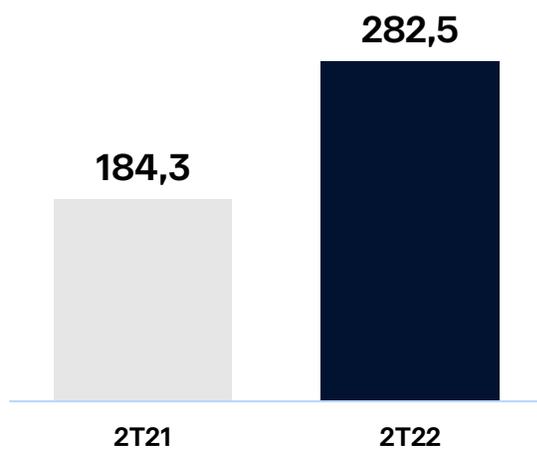
Posição de Caixa
Líquido

Receita Líquida

Consolidado

R\$ mi

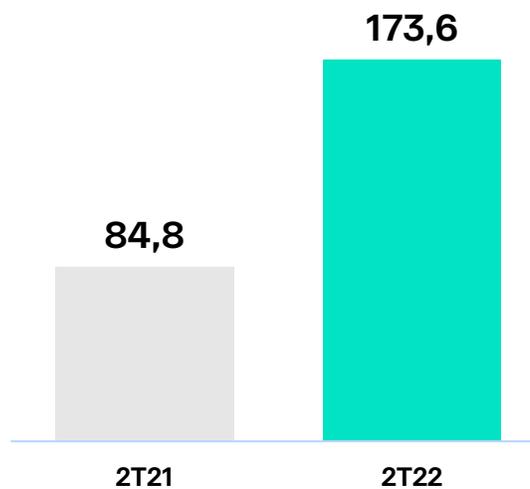
+53,3%



Commerce

R\$ mi

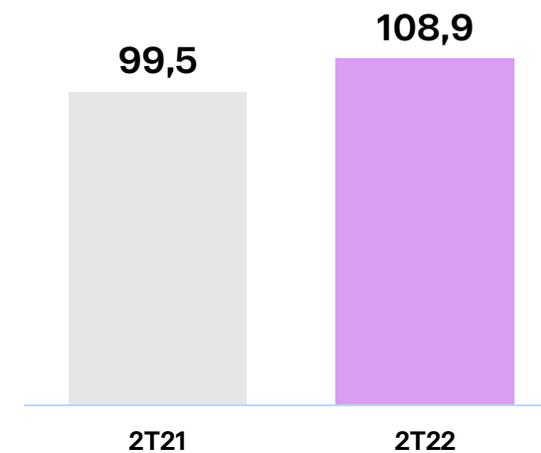
+104,7%



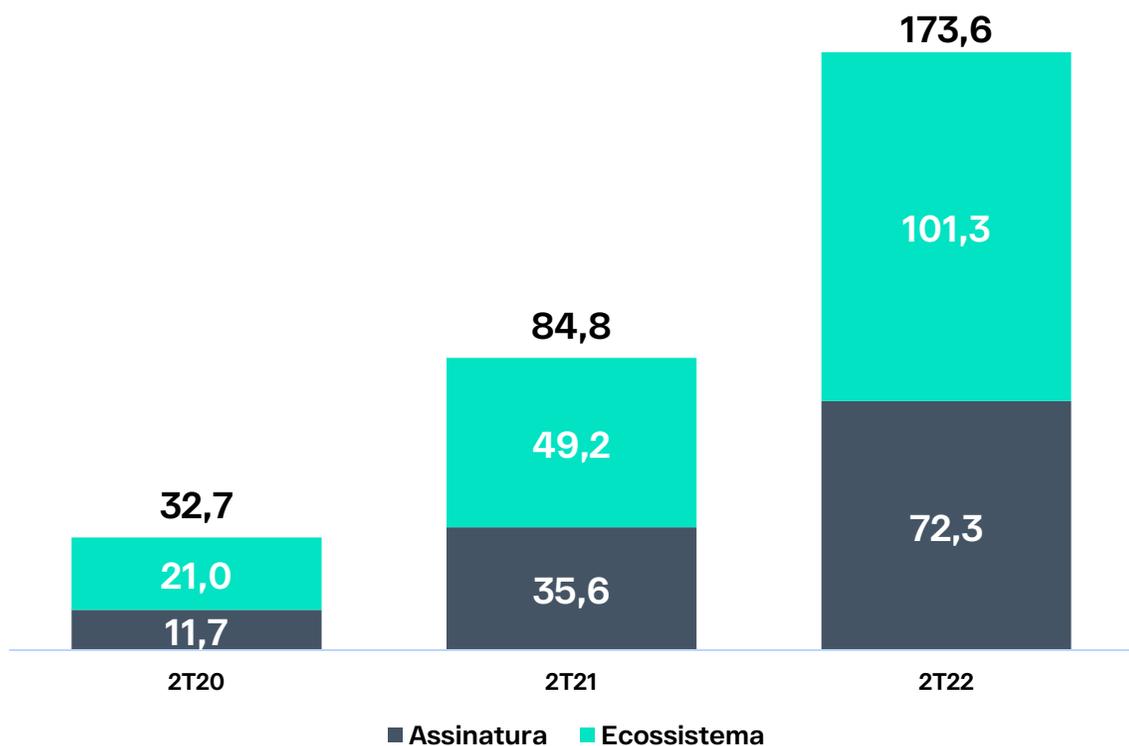
BeOnline / SaaS

R\$ mi

+9,5%



Receita Líquida de Commerce R\$ mi

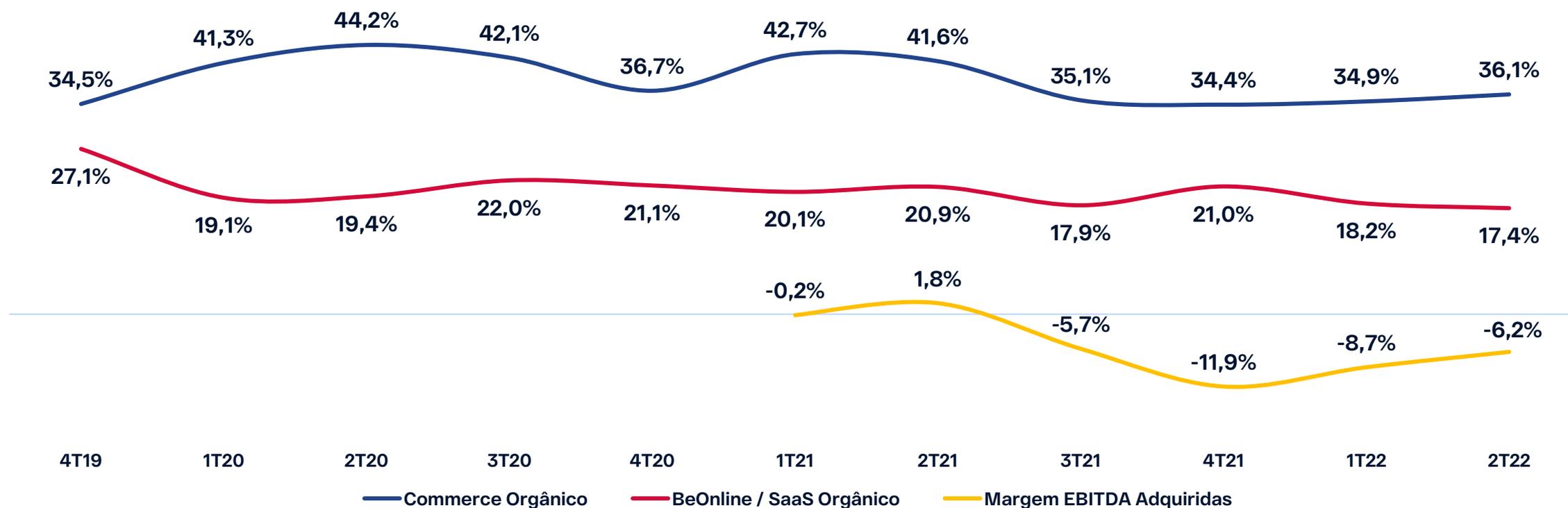


Aceleração do crescimento no segmento de Commerce

- Receita de Assinatura de Plataforma (+103%)
- Receita de Ecossistema (+106%)

Dinâmica de margens

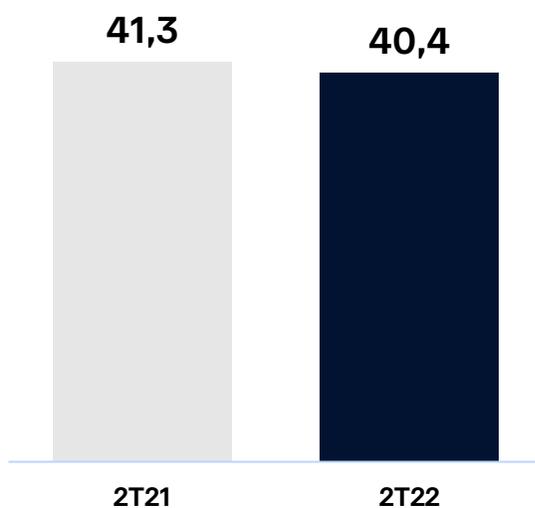
Margem EBITDA Ajustada



EBITDA Ajustado

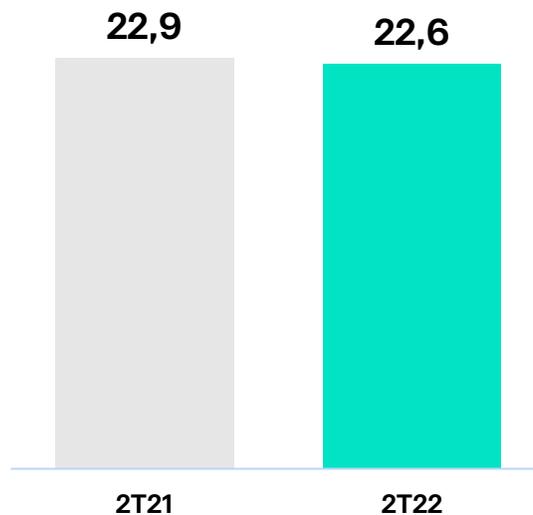
Consolidado

R\$ mi



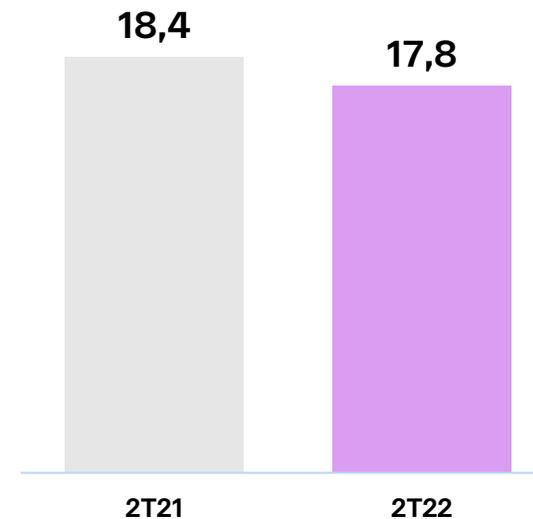
Commerce

R\$ mi

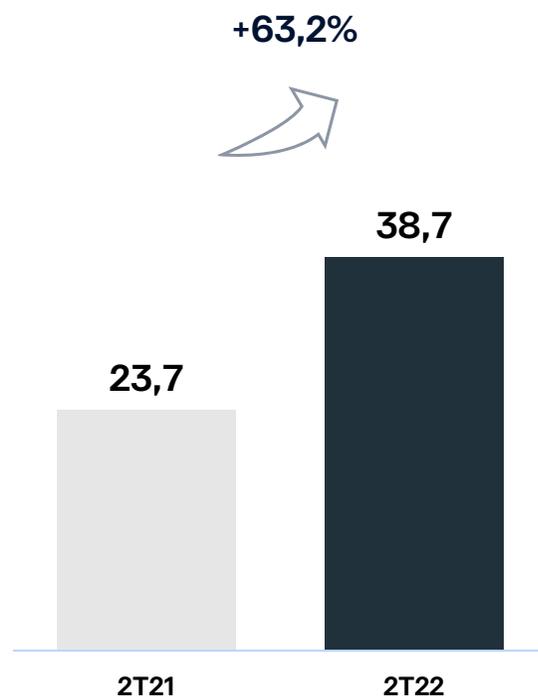


BeOnline / SaaS

R\$ mi



Lucro Líquido Ajustado



Recomposição do Lucro Líquido Ajustado

locawebcompany	2T22	2T21	vs 2T21
Lucro Líquido	13,3	3,6	270,7%
(+) Plano de opção de compra de ações e Plano de Ações Restritas	2,5	3,3	-23,8%
(+) Amortização de intangíveis PPA	9,0	6,2	43,9%
(+) Ajuste a valor presente de Earnout de Aquisições	18,2	10,5	73,6%
(+) Ajustes Relacionados a Earnout	(2,1)	0,0	n/a
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social Diferido	(2,6)	2,0	-228,1%
(+) Ajuste relacionado ao CPC 06	0,3	0,0	835,3%
(+) Marcação a mercado de derivativos	0,1	(2,0)	107,6%
(+) Despesas relacionadas ao IPO e Follow-on	0,0	0,0	n/a
Lucro Líquido Ajustado	38,7	23,7	63,2%
<i>Margem Lucro Líquido Ajustado (%)</i>	<i>13,7%</i>	<i>12,9%</i>	<i>0,8 p.p.</i>

Fluxo de Caixa

locawebcompany	2T22	2T21	vs 2T21
Resultado antes do IR e CS	23,7	12,5	89,5%
Itens que não afetam caixa	44,1	37,0	19,1%
Varição no Capital de Giro	(9,1)	(20,0)	54,5%
Caixa Líquido das Atividades Operacionais (A)	58,7	29,5	98,9%
Capex - Imobilizado	(11,9)	(10,1)	18,0%
Capex - Desenvolvimento	(13,1)	(9,6)	36,2%
Fluxo de Caixa Livre - Após Capex	33,7	9,8	243,3%
Aquisição	(139,2)	(522,7)	-73,4%
Aplicação Financeira Restrita	1,7	0,0	n/a
Caixa Líquido das Atividades de Investimentos (B)	(162,6)	(542,3)	-70,0%
Integralização de Capital	3,9	8,2	-52,2%
Empréstimos e financiamentos	(0,5)	(5,7)	-91,5%
Arrendamentos Mercantis	(4,4)	(3,8)	15,6%
Dividendos e juros sobre capital próprio pagos	0,0	0,0	n/a
Outros	(1,7)	0,0	n/a
Caixa Líquido das Atividades de Financiamento (C)	(2,6)	(1,2)	118,0%
Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa (A + B + C)	(106,5)	(514,1)	-79,3%

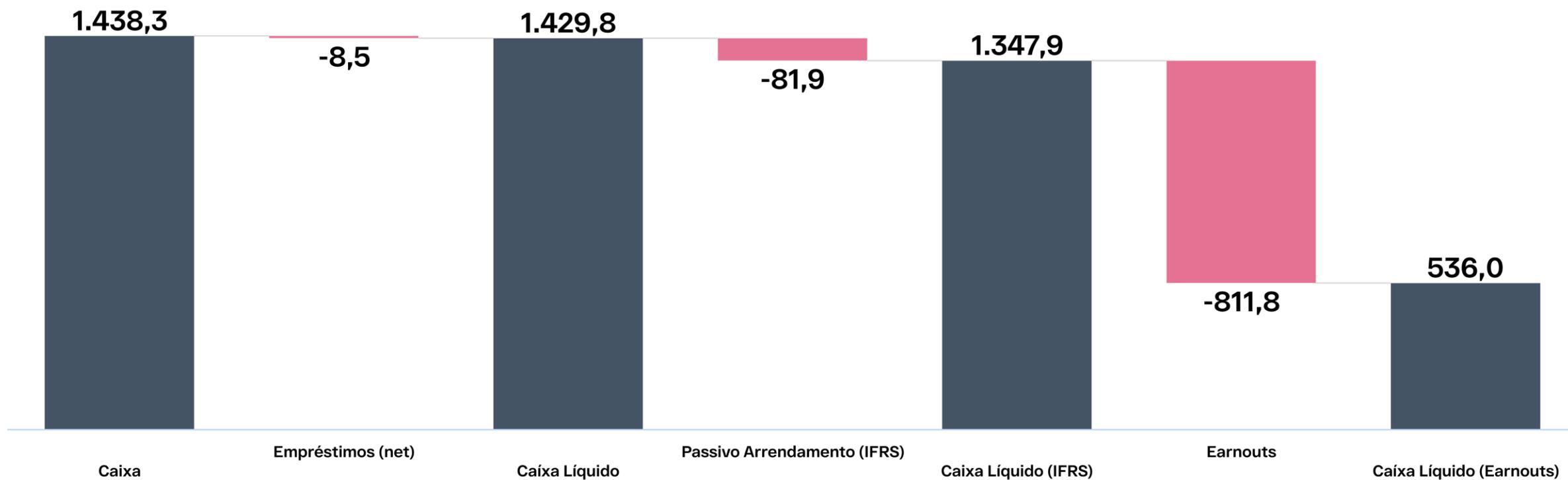
Fluxo de Aquisições (R\$ 139,2 milhões):

Pagamento de parcelas dos earnouts e/ou ajuste de preços das aquisições:

- Melhor Envio (R\$ 68 milhões)
- Vindi (R\$ 11 milhões)
- Bagy (R\$ 5 milhões)
- Octadesk (R\$ 29 milhões)
- Squid (R\$ 6 milhões)
- KingHost (R\$ 19 milhões)

Saldo atual de earnouts a pagar de R\$ 811,8 milhões.

Posição de Caixa Líquida





Produtos



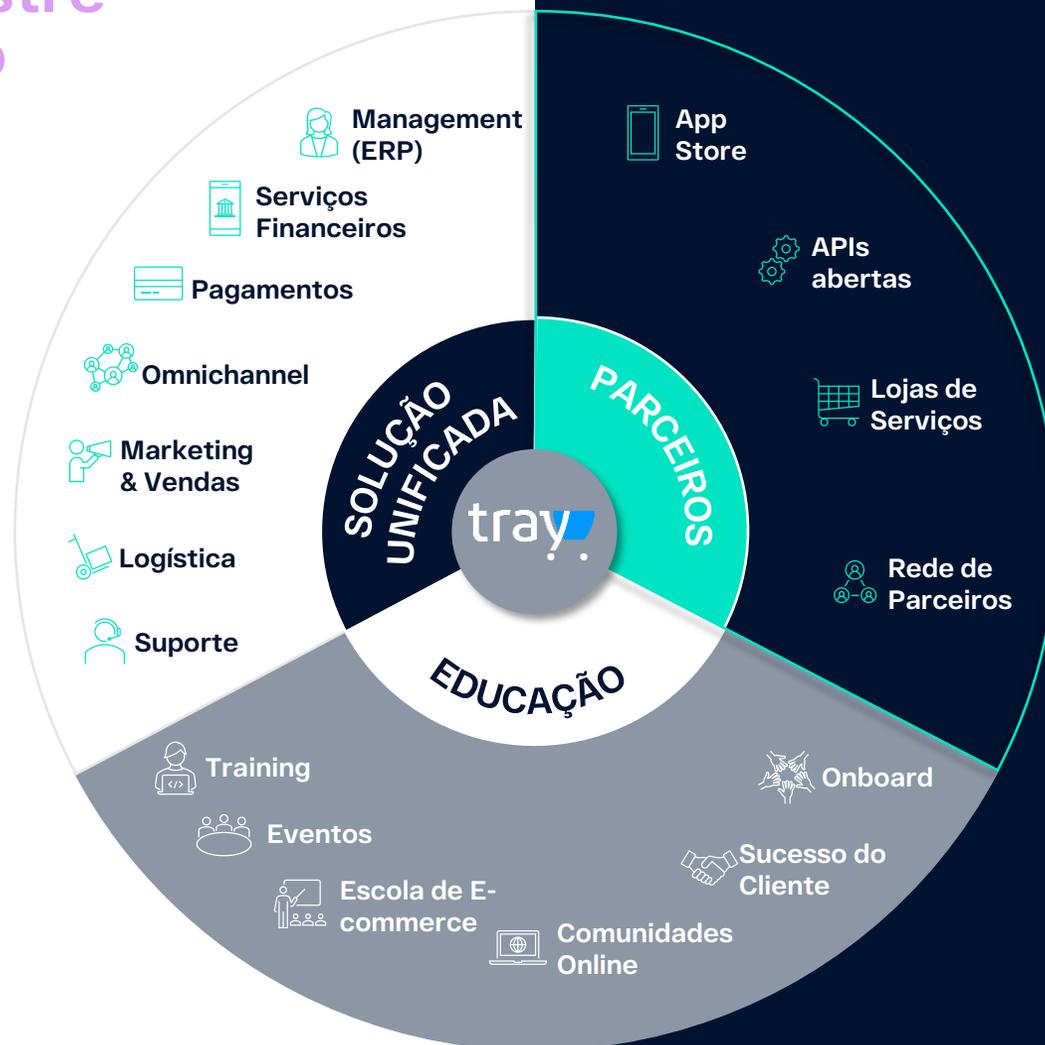
Diretor de Unidade
Willians Marques

locawebcompany

Destques do Trimestre Evolução do Produto

**Ambiente de e-commerce
cada vez mais complexo**

**Missão da Locaweb
Company é prover
condições para que
nossos clientes possam
ter acesso às mesmas
ferramentas usadas por
grandes varejistas em um
ambiente integrado**

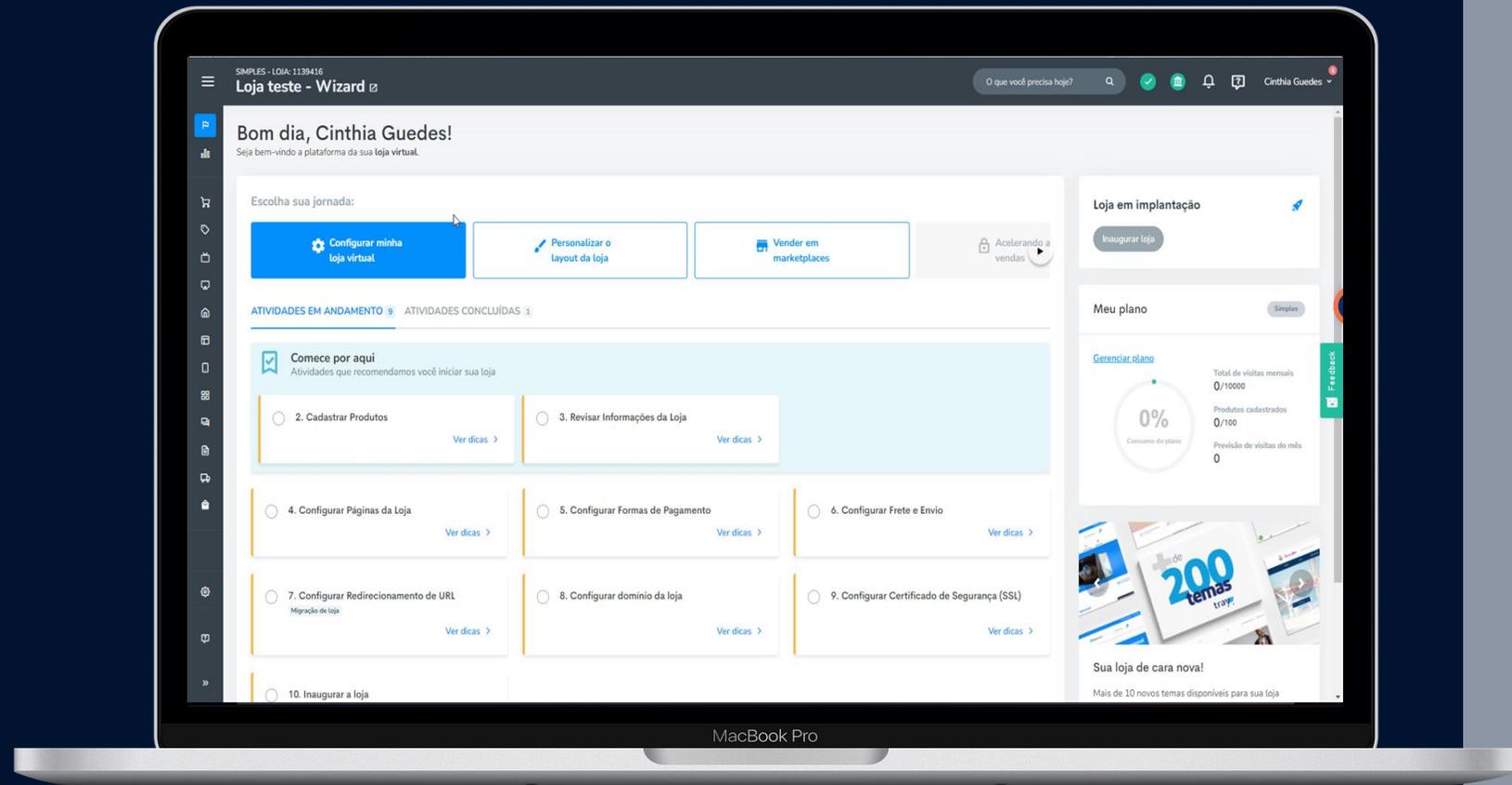


Marketing & Vendas

- Integração com Marketplaces
- Facebook (1º na América Latina)
- WhatsApp (1º na América Latina)
- Instagram
- Tik-tok
- Dropshipping
- Conversational Commerce
- Digital Influencers
- Google PMax
- E-mail Marketing + AI + Behavioral targeting

Nova jornada de Onboarding

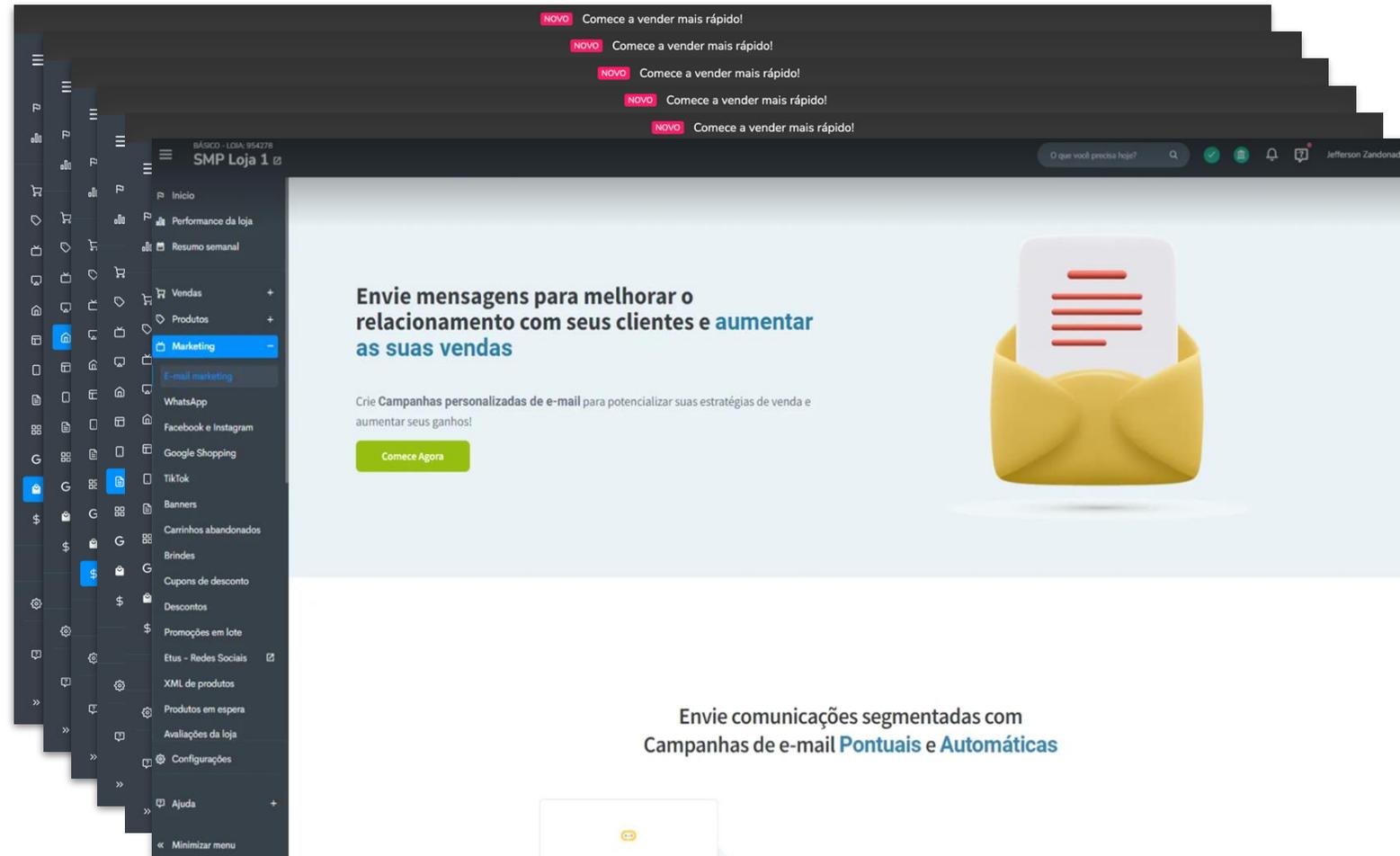
Um dos focos de **P&D** da Tray nos últimos 4 trimestres foi aprimorar a jornada de **Onboarding** do cliente



Ecossistema de Commerce com ferramentas do grupo

Soluções em painel único:

- **Samurai: Dropshipping**
- **Credisfera: Crédito**
- **Vindi: Plugin**
- **All In: Geração de Leads**
- **Octadesk: Chat**
- **CPlug: Emissor de notas**



Novas integrações para aumento de tráfego

- Facebook
- TikTok
- Google PMax

NOVO Comece a vender mais rápido!

SIMPLES - LOJA: 1132557
moto_turbo

O que você precisa hoje? Anderson Honorato

Já imaginou ter os seus produtos anunciados por toda rede Google?

Com o Google Shopping os seus produtos irão aparecer nos resultados de pesquisa, YouTube, Gmail, Google Maps e muito mais.

Amplie a visibilidade de seus produtos e encontre o cliente certo, que busca naquele momento pelo o que você vende

Com uma Conta Google, você:

- Integra produtos com o Merchant Center.
- Cria uma campanha de Maior Desempenho com o Google Shopping.
- Gerencia suas campanhas.

[Ative na sua loja](#)

[Política de Privacidade](#)

Gabriela Intimitat

"A campanha aproveita todos os produtos cadastrados no site de forma automática e o resultado foi surpreendente! Nos primeiros 3 meses tivemos um aumento de mais de 100% nas vendas online.

A facilidade e o ROAS valem muito a pena nessa integração."

★★★★★

Integração Tray e Google PMax

1ª no mundo!

Oferecer aos clientes da Tray o Google Shopping possibilitando o aumento do tráfego em suas lojas por meio de uma tecnologia intuitiva e integrada

MAIS
LOJISTAS
PARA A TRAY



MAIS
LOJISTAS NA
INTEGRAÇÃO

MAIS LOJISTAS
OBTENDO
SUCESSO

Performance do PMax desde o lançamento



9.500

Contas do Google Merchant Center vinculadas no painel Tray



6.000

Contas novas de Google Ads criadas via painel Tray



R\$ 115 milhões

GMV Incremental gerado pelo Google Ads na Tray



4,3% vs 3,0%

ROAS para o lojista com PMax vs a solução anterior

36% das contas de Ads linkadas na integração fizeram sua **1ª campanha** de Shopping por meio da integração



Produtos



Diretor de Unidade
Higor Franco

locawebcompany

Tray + Octadesk: Tray Chat



tray
CHAT

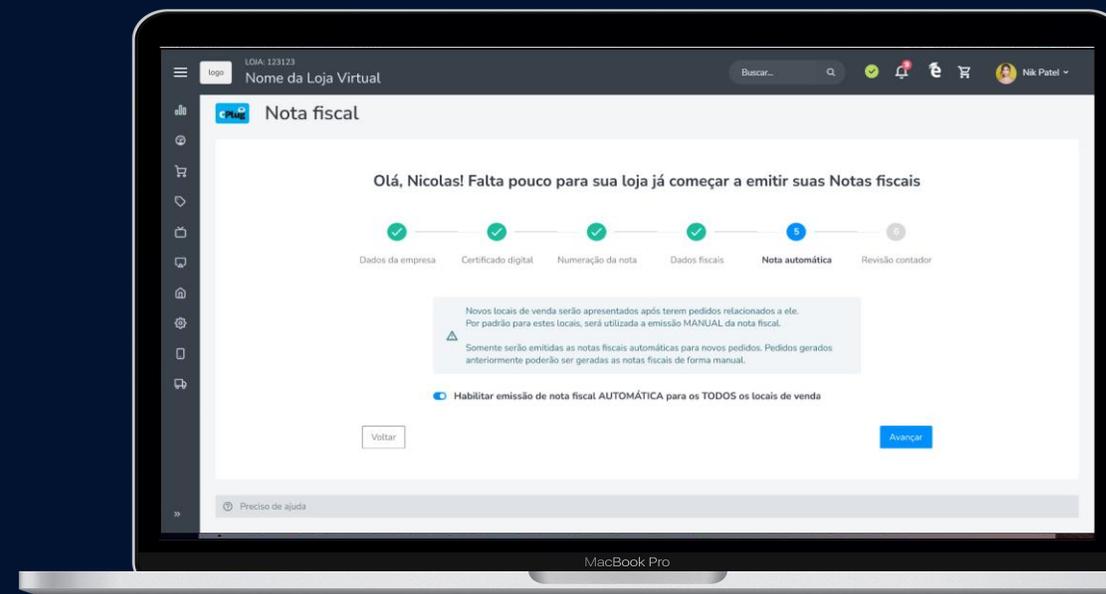


BOT



CHAT
Commerce

Tray + CPlug: Emissor de Notas



Configuração e uso da ferramenta
totalmente **low-touch**



Produtos



Diretor de Unidade
Alessandro Gil

locawebcompany

Destques do Trimestre – Commerce Enterprise

- Criação de times de **Parcerias, Canais e Vendas / Relacionamento** com atuação matricial em todas as áreas da **Diretoria Enterprise** (Tray Corp, All In, Squid, Ideris, Samurai e Síntese)
- Aquisição da **Síntese Soluções**
- Processo de **consolidação** das marcas **Enterprise** (em andamento)
- Maior **sinergia** entre as empresas da **Diretoria Enterprise**:
 - **Ideris** como motor oficial de integração de marketplaces na **Tray Corp**
 - Aumentamos os esforços para os produtos: **Seller Center** e o **barramento de Integração da Samurai**
 - **Consolidação** do time de **engenharia** de Ideris e Samurai na **Tray Corp**
 - Na **All In** lançamos nossa CDP (Customer Data Platform), o que leva o produto a outro patamar de posicionamento



Encerramento



CEO
Fernando Cirne

locawebcompany

Considerações Finais

- Comprometimento da empresa com o **Plano Orçamentário**
- **Forte Crescimento + Rentabilidade**
- Plano de **aquisição** assertivo
- Monetização **pouco dependente do GMV**
- Força do modelo de **ECOSSISTEMA**
 - **Maior Rentabilidade**
 - **Retenção** de clientes
 - Expansão do **Mercado Endereçável**
 - **Força de Venda**
- **Alta capacidade de integração** dado que a maioria das aquisições foram feitas há menos de 18 meses



Q&A

locawebcompany