

Transcrição de Teleconferência

LWSA

Resultados do 4T25

Operador:

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à conferência de resultados do terceiro trimestre de 2025 da LWCA. 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 sênior 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 de 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, baseadas nos pronunciamentos, orientações e interpretações emitido 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 às 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 -se o 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.

Rafael Chamas:

Bom dia a todos. Muito obrigado por participarem de mais um call de resultados da LWSA, o resultado do quarto trimestre de 2025. Então eu começo com um slide, um resumo executivo de um ano que foi muito bom para a companhia, um ano em que a gente tinha desafios importantes, estratégicos, desafios de execução, e o time conseguiu entregar resultados que eu entendo muito consistentes, muito alinhados com o que a gente tinha como grandes objetivos para o ano. Alguns highlights, então, primeira coisa super importante, eu venho falando isso há algum tempo, para a gente acelerar crescimento era um desafio relevante para 2025, 2024 tinha sido um ano em que a gente tinha ficado aquém do nosso potencial, acho que a gente tem mostrado isso com consistência, são alguns trimestres consecutivos em que a gente trouxe aceleração, o quarto trimestre ainda melhor do que o resultado do terceiro trimestre, a gente volta esse com mais detalhe em alguns slides, mas acho que é uma primeira mensagem super forte. Segundo, transformar esse crescimento também em rentabilidade e em geração de caixa.

Tivemos novamente expansão de rentabilidade, foi uma geração de EBITDA recorde para a companhia, de quase 100 milhões, eu passo por isso logo mais, com expansão de margem, e muito mais do que rentabilidade e EBITDA, a gente transformou isso em geração de caixa. Foi um ano em que a geração de caixa foi um grande destaque na companhia, tivemos uma geração robusta ao longo de todos os trimestres, esse quarto trimestre novamente, o que nos fez finalizar o ano de 2025 com uma geração de caixa de 224,8 milhões de reais. Então é um free cash flow yield de quase low double digit, então bastante relevante. Mas mais do que isso, de qualquer forma, a gente conseguiu dentro de um ano com muitas boas entregas, em que a gente focou em acelerar crescimento, buscar eficiência operacional, foco estratégico no core da companhia, desinvestimentos em operações que eram pouco sinérgicas para a gente, transformar toda essa energia em resultados de top de bottom line e principalmente de geração de caixa.

E por fim foi um ano de bastante avanço para a gente do ponto de vista de integração de produtos, a consolidação do nosso ecossistema, da nossa infraestrutura arquitetural para operar de forma mais integrada quando isso faz sentido, o que obviamente nesse momento de avanços com o AI nos coloca em uma posição importante para conseguir aproveitar esse momento e fortalecer a nossa centralidade estratégica como um grande orquestrador da dinâmica operacional de empresas no Brasil, especialmente de PMS.

Então, seguindo para o próximo slide, um pouco mais de detalhes sobre os números aqui nesse primeiro momento do quarto trimestre. Então fechamos o quarto trimestre com um GMV de 21,6 bi, o que é aproximadamente 20% do e-commerce brasileiro, uma expansão de 11% ano contra ano. O TPV se expandindo 21%. A gente fechou esse trimestre com 2,5 bi. E aqui faço um destaque, porque pagamentos é uma forma interessante de monetização. Essa companhia é uma empresa que tem um modelo econômico de monetização que tem uma dinâmica transacional embutida também na lógica da precificação, complementar inclusive. E para a gente é uma fortaleza, e a gente no quarto trimestre de 2024 teve uma performance

também não tão boa, um pouco aquém, o quarto trimestre mais uma vez mostra que a gente recuperou a nossa força nessa operação, então um crescimento bastante robusto de quase 21%.

A base de assinantes também continua crescendo, então 6,8% de expansão. Fechamos o trimestre com 206,3 mil clientes. E olhando em resultados econômicos, receita fechamos o trimestre com um pace de crescimento melhor do que o terceiro trimestre, no Commerce com 16,4%, quase 280 milhões de receita, o que nos levou a um resultado consolidado, expandido de 11,1%, quase 382 milhões de receita. Bottom line, o EBITDA se expandindo 18,7%, eu comentei quase 100 milhões, 96,6 milhões, o que foi uma margem de 25,3% e uma expansão year over year de 1,6 pontos percentuais.

Então, transformamos esse crescimento em rentabilidade, principalmente em geração de caixa. Quase 80% de crescimento no free cash flow, geramos 63,6 milhões, o que foi uma margem de 16,7% de geração de caixa. No slide seguinte, a fotografia do ano consolidado. Fotografias similares, eu mostrei no quarto trimestre, que mostra a consistência da nossa entrega. Não tem sido algo pontual, tem sido consistente, recorrente. Então, o crescimento de IMV de 14%. Então, fechamos o ano com 79,5 bilhões para ser precisos. TPV se expandindo 17,7%, 9 bilhões transacionados no ano. Uma aceleração interessantíssima, o número operacional mesmo, e aí olhando para o resultado. Então a gente fecha o ano com 15,3% de crescimento no commerce, então se mostra que o quarto trimestre teve uma performance melhor do que a do ano e 1,1 bi de receita nessa operação. E no consolidado a companhia teve um crescimento de duplo dígito de 10,3% e 1,5 bi de receita consolidada.

Para o ano ainda um EBITDA de 327 milhões, 330 milhões, o que foi um crescimento de 17%. Uma margem de 22,1% e é uma expansão de 1,3 pontos percentuais. Então também transformamos na fotografia do ano esse crescimento de mais rentabilidade e novamente um destaque em geração de caixa. Então a gente fecha o ano com 225 milhões de caixa gerada operacional, que é uma margem de 15,1%. Então, diria que um ano muito exitoso em se acelerar a bottom line, especialmente no setor de auto crescimento, que é o commerce, que fecha o trigo com mais 16% de crescimento, e transformar esse impulso que a gente trouxe por meio, obviamente, de foco operacional, de foco de alocação de capital, desenvolvimento de produto, e esse crescimento se transformando em resultado, e geração de caixa. A partir de agora eu vou trazer um pouco mais de contexto sobre operação, produto e um pouco mais de detalhes sobre a dinâmica de AI para a LWSA.

Seguindo para o próximo slide. Aqui acho que vale quase um recap sobre o que somos, porque sobre essa lógica do que somos e do que a gente tem construído como companhia, fica muito fácil entender para onde a operação vai com todos os adventos em AI, seja do ponto de vista de experiência para os nossos clientes, a forma como o consumo vai se dar, como os agentes agênticos se integram, toda essa nossa dinâmica operacional e, obviamente, como eu penso isso do ponto de vista de operação interna, produtividade ou eficiência. Então, são alguns capítulos interessantes de se explorar aqui, mas, para isso, o fundamental é a gente deixar muito claro o que somos. A gente serve um perfil de cliente essencialmente PME, então são

206 mil clientes, representam 21% do e-commerce, então é uma massa crítica muito grande, para os quais a gente serve operações muito complexas, muito integradas. O que a gente tem como operação e como produto e como solução, no fundo, é tirar a flexão do nosso cliente para que ele não precise utilizar de soluções isoladas.

No fundo do fundo o que a gente busca é que ele tenha um sistema quase um sistema operacional da sua operação que envolve gestão de back office, gestão de canal de vendas, relacionamento com cliente e obviamente tudo isso enriquecido por dinâmicas que são transacionais, que são operacionais. Então quando a gente pensa a jornada de um cliente como o nosso, a gente pensa mundo físico, mundo digital, gestão de estoque, gestão de pedidos, integração com múltiplos canais de vendas, o próprio D2C. Toda a dinâmica de checkout, risco, integração com múltiplos meios de pagamento, integração com múltiplos canais logísticos. Então é uma complexidade operacional muito grande, workflows muito críticos, que por toda essa nossa massa operacional, massa crítica de clientes, volume transacional tem um grande molde estratégico. É muito favorável para o nosso cliente ter tudo isso funcionando de forma muito bem arquitetada, muito bem integrada.

E muito mais do que isso, do ponto de vista estratégico, para a gente, é um grande lock-in que a gente cria na operação. E, no final das contas, somos uma companhia que busca simplificar a vida do nosso cliente, mas, ao mesmo tempo, criar uma operação de difícil replicação. Mesmo com a simplificação do processo de desenvolvimento que a AI traz e sobre o qual a gente se beneficia, a gente vai muito além de uma camada simples de software, uma camada de interação com o cliente final. Isso é parte da estratégia, óbvio, mas o que está por detrás de tudo o que a gente faz é um sistema muito mais amplo de dados, de workflows críticos que se integram e facilitam a vida operacional do nosso cliente.

Bom, e movendo para o próximo slide, por que eu fiz questão de trazer bastante sobre o contexto operacional para falar sobre o futuro agêntico, sobre o agêntico e-commerce? É fundamental a gente entender que o que o e-commerce agêntico traz é uma mudança de interface. Afinal das contas, se evolui a forma como o consumidor interage, obviamente, com o seu processo de compra, como um cliente nosso opera seu próprio sistema, elimina clique, reduz fricção nas interações. Então, tem uma evolução na forma de se pensar a interação, mas o que a gente precisa ter muito claro é que os agentes não operam no vazio.

Os agentes, para que eles funcionem bem, eu vou entrar um pouco mais em detalhes, os agentes em si, ou as interfaces de interação, eles precisam necessariamente operar sobre dados que são estruturados. No final das contas, a forma como a gente opera, consulta e interage, se orquestra, ela depende de dados transacionais estruturados, de automações nativas, no fundo, de contexto. E contexto é dado por quem tem escala, por quem tem profundidade operacional. Os workflows integrados para que essas interações ocorram de forma que traga produtividade no final das contas e, além de tudo, uma camada que traga governança, compliance, que seja confiável. Então, é super importante trazer que é uma evolução na interação, é uma evolução de interface, mas para que ela funcione bem, toda essa dinâmica que é sobre a qual a gente constrói toda a nossa operação, ela é fundamental.

Então, o que a gente como companhia precisa, que a gente tem construído e é parte da nossa estratégia, por isso que eu fiz tanto questão de trazer o modelo operacional aqui no jogo, é que nosso ecossistema, nossa infraestrutura, nossa estrutura, ela seja plugável para que toda essa dinâmica transacional evoluída por meio dos agentes, ela se comunique muito bem com essa riqueza e com essa dinâmica que a gente tem hoje no business. Então o que a gente tem é uma camada, que é o que a gente nomeou de agentic layer da LWSA, que no fundo, é o que conecta e orquestra toda a complexidade de workflows, toda a robustez de dados, de domínios operacionais, stock, catálogo, pedidos, nossas operações logísticas, toda a agnosticidade do nosso sistema integrado com essas múltiplas camadas que são possíveis para que os agentes interajam. Não só os nossos próprios, obviamente, e também no mundo aberto.

Então, o papel agnóstico que a gente tem ao se conectar a múltiplos canais de vendas, a múltiplos meios logísticos, ele continua evoluindo numa lógica agora de múltiplas potencialidades agênticas. Mas o nosso core, nossa operação, a nossa riqueza estratégica, ela continua intacta porque o valor no que a gente faz, no fundo, é a nossa infraestrutura, a nossa capacidade de integrar e de orquestrar essa multiplicidade de domínios e essa complexidade, que é fundamental para que um cliente como o nosso consiga ser bem-sucedido e operar. Eu sempre lembro, a AI tem trazido cada vez mais facilidade de uso, eu vou trazer um pouco disso, traz mais gente para o mundo digital, mas trazer uma coisa. Cliente ser bem-sucedido, sobreviver, vender, ser bem-sucedido mesmo, para que isso aconteça, ele precisa de muito mais do que uma interface, precisa de muito mais do que uma jornada simplificada de digitalização. Ele precisa de um sistema que seja robusto, suficiente para ajudá-lo na sua jornada.

Isso é o que a gente faz naturalmente, é o nosso DNA, é a nossa missão estratégica e por isso que eu digo que a IA é a agente, que ela acaba aumentando a nossa centralidade e fortalece o nosso papel estratégico na forma como a gente pensa em servir os nossos clientes. Movendo para o próximo slide, mais uma forma de se pensar o uso de AI para os nossos clientes então, na aplicação de produto, também super relevante, é como a gente traz IA para o nosso cliente de uma forma muito nativa, que traga ele uma experiência melhor, que traga maior produtividade, que traga mais gente para o mundo digital. AI facilita, num certo sentido, a experiência do nosso cliente e a digitalização.

Há muitos use cases, eu não vou trazê-los todos aqui, mas é algo super importante quando a gente pensa na construção e na evolução dos nossos produtos. E alguns cases aqui para exemplificar. Simplificação de jornadas, algumas coisas importantes E aqui eu faço até um parêntese, que isso é super interessante Uma empresa como a nossa consegue trazer e os cases muito específicos o uso de AI, então coisas que são muito específicas, muito num certo sentido próprias para algum ganho de produtividade, a gente sempre tem uma capacidade, por ser muito amplo, de trazer uma adoção marginal para o nosso cliente muito boa de AI. E aqui são algumas formas de se pensar isso. Então, cadastro de produtos e onboarding em múltiplos canais de venda, a gente melhorar a capacidade do nosso cliente de vender mais, melhorando o SEO e geração de conteúdo, facilidade de onboarding de produto, então, o set-

up em si, nossos produtos são produtos baratos, acessíveis, e para que a gente tenha sucesso do nosso cliente, fazê-lo se utilizar da robustez da solução de forma simples, para que ele comece a operar muito rápido, tem muitos use cases interessantes que tiram função, que fazem com que o processo de início de jornada de onboarding seja facilitado. Obviamente, usos mais sofisticados, pela nossa riqueza de dados e profundidade no e-commerce brasileiro, de se pensar em automações de campanha de venda, ajudar o nosso cliente a vender mais. Então, são usos específicos, mas que são desenvolvidos e potencializados por AI em uma solução que é muito mais ampla.

Por fim, nesse tema, uma reflexão bastante importante, o perfil de cliente majoritário, é um cliente que não tem tantos recursos digitais é improvável que ele vá ficar se utilizando de ferramentas isoladamente, a não ser que a gente não ofereça. Então é mais provável que a adoção marginal de soluções que facilitem a vida do nosso cliente, quando isso fizer sentido, é óbvio, ela seja experimentada por uma plataforma, uma solução que seja já a plataforma operacional dele. Então, quanto mais possibilidades a gente trazer para o nosso cliente, ou quanto mais possibilidades existirem e quanto mais for facilitada para o nosso cliente, é mais provável que ele se utilize disso por meio de soluções que já são mais amplas e mais completas como as nossas, do que isoladamente. Inclusive pela forma como a gente pensa a precificação e monetização do nosso produto, que é por uso da solução, do produto em si. Então a forma da gente pensar a solução e a forma como a gente cobra favorece que a gente traga cada vez mais soluções dentro de um escopo operacional mais amplo, que traz muito mais valor para o nosso cliente. E, por fim, mas não menos importante, impactos de ar na operação dentro da companhia. E acho que tem duas coisas superimportantes para a gente trazer aqui e, obviamente, é como a gente tem tocado operação já há algum tempo.

Duas formas de se pensar produtividade interna. Uma em desenvolvimento de software e a outra em eficiência operacional. Sobre desenvolvimento de software, produtividade de desenvolvimento, e as ações do Google Maps são coisas super relevantes, já há bastante tempo, a gente foi, eu diria, bastante early adopter de soluções de coding unificadas para toda a companhia. Então, hoje, 100% dos nossos desenvolvedores na operação se utilizam de ferramentas de pipecoding. E, obviamente, isso tem trazido ganhos importantes para a gente. Operacionais, quando eu digo operacionais, é na produtividade em si, é na aceleração do nosso roadmap, A gente tem, em alguns dos casos, já enxergado até 55% de gênero de produtividade. Então, é a adoção prematura, no bom sentido, de soluções que permitem se utilizar de AI no desenvolvimento do software. A cultura em si, a gente tem metodologias de acompanhamento, educação, treinamento, chapters, em que a gente compartilha boas práticas.

Uma infinidade de práticas operacionais que temos de ferramentas para que a gente ganhe produtividade. E operacionalmente também, mas a gente tem se utilizado, acho que, onde ganhos financeiros específicos acontecem, são nas áreas de atendimento, então isso tem dados legais. A gente A gente tem 35% de redução no número de contatos nas operações, reduções em headcount expressivas também, 25% de headcount reduzido ano contra ano. A companhia como um todo teve uma redução bastante grande de headcount ano contra ano.

Então, isso tem sido, obviamente, acelerado por AI e a gente tem, onde possível, repensar a dinâmica de operação. Os cases mais importantes que acho que trazem diferenciais do ponto de vista de custos, desenvolvimento de software e atendimento. Agora passo a palavra para o nosso CFO, o André Kubota. Por favor, Kubota.

André Kubota:

Obrigado, Rafa, e obrigado a todos que estão participando aqui do call. Eu vou começar falando um pouco mais focado nos dados financeiros da companhia do quarto trimestre de 2025. E abrindo no slide de receita líquida do quarto trimestre de 2025, os dados consolidados, a companhia cresceu 11,1% ano contra ano, atingindo 381,5 milhões de reais, com o commerce crescendo 16,4%, atingindo quase 280 milhões de reais. O Be Online SaaS, praticamente no mesmo patamar do ano passado, em 101,8 milhões de reais.

Passando para o próximo slide, uma dinâmica bastante interessante do crescimento de receita ano contra ano ao longo dos trimestres de 2025, a gente reparou uma aceleração do crescimento, começando o ano em 9,3%, ano contra ano do consolidado, e fechando o ano em 11,3% em relação ao quarto trimestre de 2024, muito puxado pelo segmento de commerce, que acelerou o crescimento acima de 16% desde o terceiro trimestre de 2025. Olhando o EBITDA ajustado do quarto trimestre, a gente percebe um crescimento bastante forte de 18,7 pontos percentuais em relação ao ano passado, com uma margem bastante robusta de 25,3%, atingindo 96,6 milhões com um desempenho bastante forte do segmento de commerce, que cresceu 27,9% e atingiu um recorde de margem aqui desde o IPO de 25,9%, atingindo R\$ 72,3 milhões. O Be Online SaaS continua com uma margem bastante robusta, de 23,7%, atingindo R\$ 24,2 milhões.

Quando a gente olha a dinâmica histórica no próximo slide, a gente percebe que é a melhor margem que a gente atingiu, em 25,3%, e representando também o valor nominal recorde aqui para o quarto trimestre, de 96,6 milhões. Acho que, além disso, a conversão de caixa tem sido bastante forte, e demonstrada no próximo slide, a geração de caixa em relação aos últimos 12 meses por trimestre. A gente começou em R\$ 33,1 milhões de fluxo de caixa operacional no quarto tri de 2024, acumulado nos últimos 12 meses, ou seja, no período de 2024, o que apresentava uma margem sobre receita de 2,6%, e a gente cresceu esse valor no quarto trimestre de 2025 para R\$ 224 milhões, com uma margem de 15,9%. Acho que um ponto importante dessa geração de caixa, a gente tem consistentemente retornado a geração de caixa operacional para os acionistas e em 2025 não foi diferente.

Daqueles 224 milhões de reais, a gente tem retornado 216,7 milhões de reais, sendo que 48,1 foi via recompra de ações e 168,6 milhões de reais via dividendos e ou redução de capital que foram aprovadas ano passado e executadas em fevereiro de 2026. Com isso, passamos aqui para a Q&A, para perguntas e respostas, e passo a palavra para o operador.

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. A nossa primeira pergunta vem do Sr. Gustavo Farias, do UBS. Por favor, pode prosseguir.

Gustavo Farias, UBS:

Bom dia, pessoal. Primeiro, parabéns pelos resultados bem fortes do trimestre. Duas perguntas do meu lado. A primeira é sobre o lançamento que foi anunciado recentemente da Locaweb Cloud. Se puderem comentar um pouco sobre o tamanho dessa oportunidade, se vocês veem algum target interno que podem compartilhar, por exemplo, de penetração em base. E como é que vocês pretendem se diferenciar nesse produto? Minha segunda pergunta é sobre o crescimento do TPV. A gente viu o TPV crescendo acima do GMV. Vocês comentam um pouco sobre a maior penetração das soluções de pagamento. Se puderem detalhar um pouco quais foram as ações específicas na operação que permitiram essa melhoria no quarto trimestre. Muito obrigado, pessoal.

Higor Franco:

Gustavo, bom dia. Aqui é Higor. Eu vou responder sobre o Local Web Cloud. E aí eu já passo na sequência aqui para o Scarpa responder sobre o TPV. Bom, a gente fez o lançamento alguns dias atrás. Deixa-me só fazer um recap rápido aqui para todos. Locaweb Cloud é uma iniciativa interna de mais ou menos dois anos.

Então, é um projeto que a gente iniciou lá atrás com o foco em trazer para a operação, para as operações do grupo, uma possibilidade de nuvem que pudesse ser tão competitiva do ponto de vista de funcionalidades e robustez quanto qualquer cloud pública de mercado, mas que pudesse ter um custo-benefício muito forte. Ou seja, o nosso foco era trazer para as operações do grupo uma possibilidade de redução de custo muito significativa. E, Gustavo, ao longo desses dois anos, a gente foi desenvolvendo, com base em soluções open source, então, é uma solução aberta, ela nasce com uma tecnologia pública, então aqui a gente não está discutindo nada proprietário, é uma evolução do que o mercado já tem de forma aberta para muitas empresas do mundo utilizarem e a gente fez essa evolução com esse foco interno e num primeiro momento a gente, olhando a performance interna e toda essa possibilidade de uso, a gente viu que a extensão para o mercado poderia ser algo muito natural e orgânico.

Quando a gente fala de Locaweb e King Host, que são as nossas operações de hosting puramente, elas têm uma vocação à infraestrutura muito forte. Não é de hoje, desde o início. Quando a gente olha hoje as operações que servem infraestrutura no mercado, especialmente olhando agora com a nova onda de execução de AI, essas companhias, elas têm surfado crescimento e muita possibilidade de servir ao mercado com soluções de custo-benefício interessante, mas que ao mesmo tempo permitem conexão com o que há de novo de forma muito significativa.

Então, a gente viu uma janela de oportunidade agora, mas na verdade é um projeto que ele nasce com um foco em ser muito robusto, uma relação custo-benefício altíssima, então a gente

já enxerga ganhos em alguns cases e clientes, comparado a nuvens públicas tradicionais, de mais de 50% de redução de custo, então o retorno é altamente benéfico para o cliente. Mas, obviamente, sem perder de vista o que a gente tem como qualidade de produto e robustez, que é o que este produto entrega. Então, a gente encontrou as condições ideais, Gustavo, para fazer esse lançamento agora, e já fazer também preparado para que qualquer tipo de execução do cliente em termos de LLM ou de agentes ou VibeCoding pudesse ser integrado e rodado em cima dessa solução.

Então, é um timing muito bom, é um timing perfeito, com um produto muito bom, muito bem ajustado na questão de funcionalidades e custo-benefício. Obviamente que a gente não divulga guidance, então eu não posso dar aqui números que a gente tem de projeção e etc. Porém, o tamanho do mercado no Brasil é enorme. A gente está falando de um mercado de nuvem de mais ou menos 4 bi de dólares, e a gente já tem clientes, vários clientes rodando a solução em prova de conceito. Alguns já em produção e workloads internos, ou seja, operações de dentro de casa rodando já há algum tempo também com muita solidez.

Então a gente está muito confiante, Gustavo. A gente acha que pode ser um produto, de fato, com diferencial enorme no mercado brasileiro. Enfim, estamos só no começo.

Rafael Chamas:

Bom dia, pessoal. Vou pedir para o Scarpa e que o Williams comentarem um pouco sobre o tema, porque acho que tem duas coisas super importantes aqui para se refletir. Sobre a aceleração do TPV, obviamente, mas o TPV para a gente não é um produto isolado.

Ele faz parte de uma jornada muito ampla, está muito bem integrada com os softwares, e aqui o Williams trazendo um pouco de grandes avanços que a gente trouxe na experiência embedded de pagamentos por meio de plataformas, acho que ajuda muito também a complementar. E o Scarpa traz uma outra ótica, que é quando a gente pensa em planejamento em futuro, serviços financeiros para a gente é um importante estratégico. O pagamento tem sido historicamente, mas com essa arquitetura nossa muito mais bem integrada de sistema de gestão, plataforma, meios de pagamento, check-out, logística, há muitas outras possibilidades que se abrem com serviços financeiros numa lógica transacional. Então acho que tem dois aspectos aqui importantes para se falar sobre o número em si, mas sobre estratégia também. Por favor, Scarpa, se puder começar, te agradeço.

Marcelo Scarpa:

Gustavo, prazer falar contigo. Bom, falando um pouco de TPV, realmente a gente está com uma operação bastante tracionada. O ano de 2025 foi muito positivo aqui para a gente. A gente cresceu 21%, atingindo quase R\$ 9 bi de TPV.

Acho que são vários fatores conjuntos aqui. Então, aumento de penetração nas plataformas. Acho que valida a nossa tese aqui de embedded Finance da companhia. A gente teve uma melhora de eficiência também importante na operação, então aumento de conversão, os SLAs

operacionais, uma redução consistente do chargeback da operação, então são vários fatores conjuntos aqui que trazem essa melhora de TPV.

Como o Rafa falou, a gente tem a tese, a monetização do GMV é uma das alavancas, a gente tem outras avenidas de crescimento, então também toda a parte de banking, a parte de crédito que a gente vem discutindo na companhia, então acho que são vários fatores conjuntos que a vertical de serviços financeiros demonstra. Então, o ano de 2025 traz uma resposta muito forte em termos de TPV, mas como o Rafael falou, é uma das avenidas. A gente tem aqui toda a parte de banking, principalmente com a Bling Conta, que a gente vem colocando muito esforço aqui e o ano de 2026 vai ser muito tracionado nessas frentes também, tanto de banking quanto de crédito. Então, eu passo a palavra aqui para o Williams complementar a resposta aqui, Williams.

Williams Marques:

Obrigado, Scarpa, e aproveitar e dar bom dia a todos. Agradecer ao Gustavo pela pergunta. E trazer que a gente já vem num trabalho de longo prazo, melhorando essa visão integrada de ecossistema. Então, no software PME, na plataforma, o pagamento é parte completa da jornada do cliente desde o início da criação da loja.

Cliente sai com a loja pronta já, com conta de pagamento para vender, para receber. E a gente vem evoluindo ao longo dos anos, cada vez mais melhorando essa experiência integrada, e no último ano, de 2025, posso destacar que a gente trouxe mais funções para dentro da plataforma, então o cliente consegue ter a visão geral da performance de pagamentos, ele consegue acompanhar as suas transações, fazer conciliação, fazer antecipação, ver todo o fluxo financeiro. Então isso foi um avanço muito grande que traz uma experiência realmente unificada de plataforma e pagamentos. E isso eu acho que é um grande pilar que tem feito a gente crescer nessa penetração acima do próprio GMV.

Para suportar toda essa evolução de produto, a gente tem junto uma operação que é transparente, que é integrada, então hoje um cliente de plataforma, se ele tem alguma dúvida de pagamentos, ele não tem que falar com outro canal de atendimento, o próprio time de plataforma consegue resolver dúvidas mais simples e se for uma dúvida complexa, esse encaminhamento também é transparente internamente através dos nossos sistemas de atendimento, então o cliente tem uma experiência unificada, ele não percebe que são duas operações, o back-office são separados, mas a visão do cliente é ser uma operação única e isso eu acho que é uma grande força que a gente tem visto ser um diferencial e respondido nesse aumento de penetração.

Bernardo Guttmann, XP:

Bom dia, pessoal. Obrigado pelo espaço e parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas. A primeira sobre margens e alavancagem operacional.

Vocês entregaram uma melhora relevante de margem nesse trimestre. Queria entender um pouco melhor quanto disso vem da alavancagem operacional no commerce e o quanto reflete

iniciativas mais estruturais de eficiência? E a minha segunda pergunta aqui, se eu puder, sobre inteligência artificial. Vocês mostraram um slide sobre a construção desse agentic layer conectando dados, integrações e aplicações. A pergunta que fica é, nesse cenário de AI cada vez mais presente na criação e operação de lojas online, o que vocês acreditam que realmente vira diferencial competitivo? É infraestrutura integrada, os dados da base ou a capacidade de construir agentes sobre esse ecossistema? E onde poderiam surgir riscos de disrupção nesse modelo.

André Kubota:

Bernardo, pela pergunta. Eu vou endereçar a primeira pergunta e depois o time endereça a segunda parte.

Começando sobre margem alavancagem, acho que você destacou alguns pontos aqui, acho que é uma construção de alguns fatores, eu vou destacar alguns que a gente acredita que são os mais importantes nessa dinâmica. Então, acho que naturalmente o nosso business é um business que tem uma diluição de custo fixo quando a gente acelera o crescimento, então a alavancagem operacional é natural do nosso negócio, e isso a gente tem entregado constantemente. Acho que esse seria o primeiro ponto.

Segundo, a gente fez um trabalho muito grande, principalmente ao longo do ano passado, e que aí o efeito analisado ao longo desse ano vai ficar mais claro, de sinergias operacionais, centralização de custos. A gente fez a implementação completa ao longo do ano passado também do centro de serviços compartilhados, sinergias de áreas de suporte. Mas acho que talvez um ponto mais importante aqui, que é uma jornada que começou há algum tempo já, mas o principal, eu te diria, que é a alocação e a otimização do portfólio que temos. Então a gente vem falando bastante disso, acho que dentro dos negócios a gente vem fazendo uma simplificação muito forte não só de marcas, mas muito mais focado em jornada de cliente.

E obviamente isso traz otimização e alocação do capital nos produtos e nas jornadas que a gente tem, que tem a melhor rentabilidade. e o maior potencial de crescimento. Então, talvez, tentando resumir os principais pontos, eu colocaria dessa forma. Para a segunda parte da pergunta aqui, eu vou passar para o Rafa, que vai começar a endereçar aqui o ponto de inteligência artificial.

Rafael Chamas:

Bom dia, Bernardo. Eu vou trazer alguns pontos aqui estratégicos, aí eu vou pedir para o time complementar com casos específicos mesmo, até para a gente tangibilizar a oportunidade. Mas eu só volto ao que eu tentei trazer no primeiro slide ali. É super importante entender que o papel que a gente tem hoje, quando a gente constrói soluções, ele é muito mais do que o ambiente de interação com o cliente.

A riqueza do que a gente faz está na infraestrutura, que ela começa com dados, mas dados configurados, dados contextualizados, e dados de uma forma robusta, ele acaba fazendo com que workflows funcionem muito bem. Workflows de várias naturezas, seja de consulta, de

pedido, de venda etc. Então tem muitas formas desses dados se integrarem. E a riqueza do que a gente construiu com esse grupo, e o Willians foi muito feliz em como ele trouxe a experiência integrada de pagamentos na plataforma, traz um pouco disso.

É porque a gente tem a plataforma com o checkout integrado que a conciliação é muito mais precisa, que a experiência de uma antecipação de um recebível aconteça num ambiente transacional da plataforma. Toda essa arquitetura que integra múltiplos domínios da operação, camadas complexas de dados estruturados e workflows que são, no fundo, montados com muito tempo de experiência de uso de clientes, é o que cria a grande fortaleza do que a gente entende ser a infraestrutura que temos. Quando a gente pensa nos adventos que vêm por AI, você tem a AI generativa já há algum tempo, nós ajudando muito com use cases clássicos de experiência do próprio cliente, então acelerações de produto e roadmap que facilitam o uso e a experiência em si, trazem mais gente para o mundo digital, que para a gente é super positivo, mas você tem um outro lado da história que foi repensado quando a gente começa a ver os agentes funcionando. E os agentes são, sim, nesse caso, uma outra forma de se pensar a interface.

A forma como o cliente consome e, por consequência, o nosso próprio cliente usa seu sistema, opera seu sistema, ele evolui. Se torna mais simples, se torna mais conversacional, tira fricção, tira clique, mas sempre digo, para que isso funcione muito bem, os agentes necessariamente precisam ser construídos de uma forma que eles falem com dados estruturados, e isso é o que a gente tem. Então, aqui, a gente começa a ver uma outra forma de pensarmos a evolução da empresa de forma agnóstica, importantíssima, mas que é completamente complementar a toda a estratégia que tivemos.

A companhia tem hoje algumas centenas, se não milhares, de integrações com múltiplos agentes de mercado, sejam eles soluções que complementem o que a gente não tem na operação, sejam eles oportunidades de evolução para o nosso cliente por meio de canais de venda múltiplos e assim vai. Então, hoje a gente tem em plataforma de e-commerce mais de 400 integrações. O nosso sistema de gestão são milhares.

Então, o que no fundo já funciona como sendo uma camada de orquestração múltipla, ele se expande agora com os agentes se conectando às nossas infraestruturas, sejam esses agentes nossos, que a gente vai disponibilizar para o nosso cliente ter mais produtividade, melhorar sua experiência, ou sejam agentes de mercado. Mas aqui acho que é um plano mais estratégico. Eu vou deixar o time trazer mais contextos e usos práticos.

Alessandro Gil:

Alessandro falando aqui, obrigado pela pergunta, até complementando um pouco o que o Rafa disse, acho que a gente tem uma visão bastante consistente de como a gente deve se estruturar para esse novo período. O Rafa falou muito bem, a gente de fato tem muita informação, então a gente detém pedido e histórico de cliente e sem esse contexto obviamente os agentes alucinam, então para a gente um ponto importante é como é que a gente fortalece essa relação com os nossos clientes garantindo que os dados estão ainda mais

robustos e consistentes, no caso especificamente da Wake, o nosso OMS é super importante, a nossa CDP que dá contexto de cliente também é muito importante, e eles conversam com outras duas camadas que para a gente também são fundamentais e tão ilustradas naquele slide que o Rafa apresentou, que é uma camada interna, que existe uma orquestração interna dos agentes e a construção desses agentes que vão executar tarefas. Então, imputar um pedido, eventualmente comandar o faturamento, alocar um produto numa loja, num estoque especificamente para atender um determinado pedido, isso para a gente é super importante e funcional das nossas plataformas.

Mas tem um outro mundo acontecendo lá fora, que é o mundo multi agêntico. E para isso a gente também está trabalhando fortemente nessa construção dessa infraestrutura para que a gente consiga orquestrar múltiplos agentes, falar com o UCP do Google, com outros padrões de infraestrutura agêntica, para que a gente garanta que os nossos produtos e os nossos agentes internos estejam conectados com esse mundo multi agêntico.

Willians Marques:

Eu vou complementar, primeiro agradecer ao Bernardo pela pergunta, e trazer um pouco a ótica do SMB, a gente está falando de times muito pequenos, que algumas vezes até estão compartilhados com a loja física, e aí quando a gente vê o potencial de trazer uma AI para essa operação, muitas vezes é a diferença entre o sucesso e o fracasso.

Desa forma, ele vai passar a ter capacidade de operar o seu e-commerce com muito mais escalabilidade, e até se comparando o que grandes equipes fazem. Então, para a gente que tem o SMB, colocar AI nos nossos softwares, de fato, traz essa alavancagem no que o pequeno pode fazer. E um grande diferencial que a gente tem, olhando LWSA como ecossistema, é você ter toda essa jornada, desde a gestão do inventário, com Bling, você tem toda essa orquestração, você tem a logística, a operação, e isso também com AI, com agentes, permite que, primeiro, você suba novas lojas muito rápido, você já tem todo o estoque ali, você consegue colocar uma inteligência para criar esse e-commerce de uma forma muito mais rápida. E segundo, ele tem toda essa operação integrada, ele tende muito mais a consumir AI por dentro da nossa oferta, do que ele consumir softwares individuais de AI, agentes ou aplicativos de terceiros e ter que ficar conectando isso com o seu core.

A gente já pode integrar e conectar soluções próprias de AI e oferecer para ele de uma forma muito simples. Então o SMB não tem essa capacidade de usar “N” integrações, ele sempre quer ter uma solução mais integrada e isso para a LWSA é o grande diferencial que a gente vê nessa visão.

Higor Franco:

Só adicionar um ângulo, em cima do que todos já falaram, Bernardo, aqui é o Higor falando, o ângulo que eu queria adicionar é como a gente pensa AI no grupo. A gente é uma empresa muito pragmática, empresa de tecnologia, que entende muito bem como tecnologia influencia a vida do nosso cliente. Então, a aplicação de IA, no nosso caso, ela leva em consideração como de fato o cliente se beneficia e não apenas por métricas de vaidade. O que realmente importa

é como o nosso cliente se beneficia disso. Todos os cases que vocês ouviram até então, aqui que o Williams, o Alê e o próprio Rafa comentaram, eles têm uma forte orientação a como o cliente se beneficia. Então, não é o uso da inteligência pela inteligência. A gente não tá criando o agentic layer, porque é legal e, porque todo mundo está fazendo.

Estamos desenvolvendo porque, efetivamente, a gente entende que, olhando para a nossa arquitetura sistêmica e a arquitetura com que nossas soluções estão construídas, trazer essas funcionalidades aceleram o cliente. Traz benefício para a operação dele, deixa ele mais produtivo e por aí vai. Então, a gente tem sido muito pragmático, pé no chão, mas efetivamente tem muita oportunidade, de fato, na mesa para a gente aproveitar e é por esse caminho que a gente está trilhando.

Otavio Dantas:

Acho que vale só para fechar, e eu vou contar em cima de tudo que foi comentado. Acreditamos numa arquitetura, numa solução, numa operação, num modelo muito resiliente, como foi colocado. Acho que a disrupção vai acontecer mais na interface, principalmente em produtos mais stand-alone, mais fáceis de replicar, que não estão integrados à jornada. Foi falado muito da nossa orientação à jornada integrada.

Então a gente pode considerar que o mesmo fundamento sustentaria uma tese de disrupção de alguns produtos, eventualmente, que a gente não consegue integrar tão bem nas nossas próprias jornadas. É o mesmo fundamento que sustenta uma grande oportunidade que a gente tem de enriquecer essas mesmas jornadas com serviços associados e AI generativa. Então, acho que tem muito mais oportunidade do que disrupção, apesar de existir eventualmente alguma exposição que a gente vai ter que gerenciar ao longo do tempo.

Marcelo Santos, JP Morgan:

Bom dia a todos, obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Eu queria voltar um pouco na primeira pergunta do Bernardo, onde vocês falam de margens, vocês falam que tem a diluição do custo fixo, mas falam também de um trabalho, de sinergias operacionais, centralização de custo, otimização de portfólio. Eu queria saber, numa escala de 0% a 100%, onde que vocês sentem que estão nesse processo? Imaginem que vocês tenham elencado “N” projetos para levar a cabo todas as transformações que estão acontecendo.

Quantos vocês já executaram? Quanto falta? Quais são os prazos que esses projetos têm de fruição? Essa é a primeira pergunta.

E a segunda pergunta, quando a gente olha o e-commerce, ele teve uma velocidade boa, aceleração em receita, mas quando você olha especificamente a receita de plataforma, ela acabou sendo um pouco mais volátil. No terceiro trecho ela andou mais rápido, agora um pouco mais devagar, adição de novos clientes. Eu queria só entender um pouco essas movimentações, o que seria a tendência para essa linha, o que explica as movimentações.

André Kubota:

Obrigado. Bom dia, Marcelo. Obrigado pela pergunta. Eu vou tentar explorar um pouco mais do ponto de vista de margem alavancagem. Acho que só dando alguns passos atrás, a gente foi uma empresa que, depois do IPO, fez uma quantidade significativa de aquisições, foram mais de 20 no total, e acho que isso obviamente trouxe uma complexidade bastante grande para a nossa operação. São várias frentes. Eu acho que a gente andou, caminhou e evoluiu bastante em várias delas. É difícil dar uma nota consolidada, mas na parte de sinergia operacional, eu diria que a gente está mais avançado. A gente capturou muito já, todas as grandes sinergias potenciais das áreas, principalmente do suporte. Te diria que no ponto de vista de unificação de jornada, talvez a gente esteja mais do meio para a frente. No sentido de simplificação de marca, que acho que foi uma coisa que já andou bastante, acho que deixar as jornadas entre os diferentes produtos muito mais suaves ou na visão do cliente como jornada única.

Avançamos bastante, acho que a gente ainda tem algumas melhorias adicionais para continuar evoluindo, mas eu colocaria talvez num momento um pouco ainda antes, considerando as sinergias operacionais. A gente fez uma simplificação bastante grande de marcas também, então a gente trabalhava com número bastante grande de marcas, a gente tem simplificado isso também ao longo do tempo, isso tem trazido bastante sinergia operacional, e uma coisa que talvez esteja em grande parte concluída também foi a otimização de portfólio. A gente tinha bastante produtos, inclusive talvez empresas, que a gente ou descontinuou ou evoluiu, alguns produtos e serviços colocando dentro das jornadas de marcas únicas e descontinuando marcas, ou a gente fez efetivamente os desinvestimentos. Então, nessa parte, eu acho que caminhou também e já estamos, do ponto de vista de desinvestimento, concluídos.

Os principais a gente concluiu ano passado, destaco a Squid e a Nextius, que dentro do nosso portfólio tinham uma rentabilidade e um potencial de crescimento que a gente via como um menor potencial vis a vis o que a gente tinha. E isso obviamente fica claro nos números do quarto trimestre melhoria de margem bruta e margem EBITDA também. Mas talvez essa otimização de portfólio, talvez já esteja mais concluída.

Indo para a segunda pergunta mais sobre receita de plataforma, de subscrição ao ecossistema, então acho que primeiro em relação a ARPU, então a gente sempre fala o ARPU não é preço especificamente, muito mais. É um cálculo, que é a receita de subscrição sobre os nossos usuários, mas a gente sempre gosta de destacar e lembrar que a gente tem uma precificação muito focada no valor que a gente gera para o cliente. A gente praticamente não cobra por seats, é muito focado em quanto gera de valor para o cliente e quanto que os nossos produtos e serviços agregam dentro da jornada do nosso cliente. Então, quando a gente olha o ARPU, ano contra ano, ele não necessariamente é um aumento de preço nos mesmos produtos, e sim muito mais o nosso cliente crescendo junto com a gente e agregando mais jornadas dentro da plataforma e mais features dentro do nosso grupo, ou seja, basicamente aumentando o cross-sell.

E como a gente disse anteriormente, eventualmente até quando a gente olha a receita total, a penetração de pagamentos e logística. Então, olhando a nossa monetização, é muito dessa forma que enxergamos, e acho que a dinâmica e espaço para frente, temos uma visão que a gente acredita muito que podemos ajudar o nosso cliente a vender. Incluímos ferramentas de AI para ajudar o nosso cliente a vender, tirar dores e ajudar nas vendas. Então, com o crescimento do nosso cliente, a gente acredita que ainda tem espaço para o ARPU crescer junto com o crescimento do nosso cliente e não necessariamente é um aumento de preço para o mesmo produto, para o mesmo nível de serviço.

Lucca Brendim, Bofa:

Bom dia, pessoal. Obrigado por receber minha pergunta. Eu queria que vocês comentassem um pouco como é que vocês estão vendo o mercado de e-commerce aqui no Brasil. Como é que foi o final do ano? Se terminou mais forte, mais fraco? Como é que vocês estão vendo esse começo de ano também? E quais são as perspectivas que você vê pro resto do ano. Seja aceleração, seja estabilização, se não tem muita certeza com eleições e todas as questões macro que tem acontecido. Obrigado.

Alessandro Gil:

Oi Lucca, Alessandro falando aqui. Bom, falando especificamente do último trimestre, a gente teve outubro balizado com os outros meses. Novembro foi um mês relativamente bom, mas a gente teve um mês de dezembro um pouco mais desafiador. Lembrando que a gente tem como GMV um pedaço da nossa da nossa rentabilização aqui, a gente tem outras maneiras de rentabilizar, especificamente na Wake que a gente tem um pedaço dos nossos fees fixos, a gente cobra por quantidade de estoque, lojas físicas, então a gente é um pouco menos suscetível apesar de fazer parte da variação da nossa remuneração.

Olhando para esse ano, janeiro veio bem alinhado com a expectativa. Fevereiro, acho que até pela data do carnaval a gente teve um pouco mais de desafio. No começo de março ela já está respondendo de maneira mais eficiente, então acho que a gente pode ter um trimestre alinhado. Para o ano, acho que é um ano com várias incertezas, conversando com o varejo, o próprio varejista ainda não sabe muito bem o que vai acontecer, porque apesar de a gente ter um ano de eleição em algum em algum nível eventualmente até traz mais dinheiro para a economia, para trazer otimismo para a população, então de fato tem uma expectativa do dinheiro estar na mão das pessoas, a gente também tem um ano com muitos feriado e com Copa no mundo no meio do ano que atrapalha um pouquinho o desenvolvimento do GMV. Ele ainda, acho que a gente ainda tem um ano que a gente vai ter que acompanhar trimestre a trimestre para ver como é que ele se desenrola e a gente está com o pulso na operação para garantir que a gente tenha o ajuste de acordo com o que o nosso ano econômico vai nos trazer.

Willians Marques:

Complementando aqui uma ótica do SMB, a gente também viu dezembro é um pouco mais desafiador, novembro tinha sido um bom mês. E o que a gente vê é que estamos aumentando o número de sellers, então o número absoluto de lojas cresceu, e muito mais uma queda no

valor médio de quanto cada vendedor conseguiu vender. Então talvez um pouco mais devido a esse aspecto macro da economia. Entrando em 2026, a gente teve esse deslocamento, como o Ale já falou, do carnaval. Ano passado ele foi em março, então fevereiro esse ano foi um mês que não é métrica, porque ele é mais curto e com carnaval. Depois do carnaval a gente não consegue usá-lo como medida para estimar, mas a gente tem agora expectativas para março, um mês com 22 dias úteis, então a gente acredita que vai ter uma recuperação do que a gente viu até agora, pensando nessa sazonalidade.

E o SMB tem esse aspecto um pouco maior até de sazonalidade, porque ele acaba tendo um portfólio mais calda longa, então acaba sofrendo até um pouquinho mais. Mas temos essa perspectiva de recuperar nesse trimestre e com todas as ferramentas que a gente vem fazendo, como eu comentei, a gente espera dar cada vez mais capacidade para esse SMB competir os outros canais com os clientes maiores, e aí temos uma perspectiva para o ano positiva, claro, a depender desses movimentos da economia também.

Daniel Federle, Bradesco BBI:

Obrigado, pessoal. Parabéns pelos resultados. Acho que a maioria das perguntas estruturais e estratégicas foram feitas. Vou focar em dois pontos mais específicos só para ouvir a visão de vocês.

A gente viu, por exemplo, custo de financiamento da Yapay com o percentual do TPV aumentando um pouquinho nesse 4Q. Queria ouvir se é um novo patamar ou se é uma sazonalidade passageira. A mesma coisa a gente viu em CAPEX, o CAPEX vinha um pouquinho mais alto aqui com o percentual da receita no 4Q. A gente viu isso no 4Q do ano passado, depois no primeiro trimestre e voltou bastante.

Não sei se tem uma sazonalidade pior para 4Q. Então qualquer visão nesse sentido acho que ajuda. E um follow-up na pergunta do Marcelo de subscrição. O crescimento de subscrição trimestre contra trimestre foi algo como 1%, 2% A gente deveria pensar esse business nessa expansão sequencial daqui para a frente, ou tem, de fato, sazonalidades e a gente deveria pensar mais no year over year?

Marcelo Scarpa:

Obrigado pela pergunta. Sobre a parte aqui do TPV, quando a gente vê a margem por TPV, ela vem bem estável. Quando a gente olha year over year, ela está praticamente em linha.

Então tem um efeito aqui realmente de aumento, a gente cresceu 21% aqui o TPV no quarter, 2.5 bi, 17.7 no year over year, então quando a gente olha tem uma margem por TPV bastante em linha estável com o que a gente está vendo. A parte de CAPEX, vou pedir para o Kubota detalhar um pouco mais.

André Kubota:

Bom dia. Obrigado pela pergunta. Em relação ao CAPEX, entre trimestres, eventualmente tem alguma mudança, alguma diferença entre trimestres, mas quando a gente olha num prazo um

pouquinho mais longo, ele vem muito em linha com o que a gente tem entregado nos últimos trimestres.

Quando olha, seja qualquer métrica que a gente possa olhar, mesmo em número absoluto ou em percentual de receita. Lembrando que o nosso CAPEX, grande parte, ele é focado para desenvolvimento de novos produtos, evolução dos nossos produtos, das nossas jornadas. E atrelado a crescimento futuro. Em relação ao ano que vem, acho que, de novo, acho que a dinâmica tem sido muito semelhante com o que a gente vem entregando ao longo dos últimos anos. Em relação à subscrição, acho que é importante notar, a subscrição, grande parte da nossa receita é muito atrelada a assinaturas, e a gente tem feito esse crescimento constante.

Quando a gente olha trimestre a trimestre o crescimento nominal da métrica de ARPU ou de receita por cliente vem constantemente aumentando e a gente vai empilhando clientes em cima desse MRR. Essa dinâmica a gente olha tanto trimestral quanto anual. Talvez no crescimento ano contra ano, é importante lembrar que no 4Q de 2024 a gente tinha tido um crescimento bastante forte, talvez o efeito base no crescimento ano contra ano tenha impactado um pouco vis-à-vis o crescimento ano contra ano no terceiro trimestre, mas a dinâmica do nosso business, você conhece muito bem, é empilhando receita. Então a gente olha trimestre a trimestre, ano contra ano, mas, eventualmente, ano contra ano pode ter essa variação um pouco maior ou um pouco menor, dependendo de alguma campanha específica ou de alguma dinâmica pontual. Mas, no longo prazo, a gente vai empilhando receita e vai crescendo trimestre contra trimestre.

Operador:

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 só de agradecer a todos pelo interesse na companhia, pela participação no call.

Muito obrigado e um bom dia a todos.

Operador:

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