



Teleconferência de Resultados
4T23
Locaweb

Operador:

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à conferência de resultados do 4T23 da LWSA. Estão presentes hoje conosco os senhores Fernando Cirne, diretor-presidente, e Rafael Chamas, vice-presidente financeiro e de relações com investidores.

E, para a sessão de perguntas e respostas, estarão presentes também os senhores Higor Franco, vice-presidente do segmento BeOnline/SaaS, Willians Marques, vice-presidente do segmento de commerce PMEs, Alessandro Gil, vice-presidente do segmento commerce e SaaS Enterprise, e Cassius Schymura, vice-presidente do segmento de serviços financeiros.

Este evento está sendo transmitido pela internet via Zoomcast, com tradução simultânea para o inglês. O evento pode ser acessado no endereço www.ri.locaweb.com.br, 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 de Informações Financeiras.

As informações são apresentadas em reais e foram preparadas conforme as práticas contábeis adotadas no Brasil, baseadas nos pronunciamentos, orientações e interpretações emitidas pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis.

Antes de começar, gostaríamos de mencionar que as afirmações contidas neste documento relacionadas à perspectiva sobre os negócios, projeções sobre os resultados operacionais e financeiros, e aquelas relacionadas à 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, estão sujeitas a mudanças 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 os operacionais, financeiros orgânicos 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.

Para a seção de perguntas e respostas, orientamos que sejam enviadas via ícone de Q&A, no botão inferior da 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, eu gostaria de passar a palavra ao senhor Fernando Cirne, que iniciará a apresentação, e posteriormente, ao senhor Rafael Chamas. Por favor, Fernando, pode prosseguir.



Fernando Cirne:

Obrigado, Paulo. Sejam todos bem-vindos à apresentação de resultados do 4T23 da LWSA. Eu gostaria de agradecer a todos os colaboradores, acionistas, analistas e todos que de alguma forma contribuíram para o nosso resultado que vamos apresentar.

Movendo para o slide número três. Vamos iniciar falando sobre rentabilidade, EBITDA e geração de caixa, como destaques deste quarto trimestre. Em relação ao EBITDA, atingimos uma margem consolidada de 19,7% neste quarto trimestre, 3.7 pontos percentuais maior do que no mesmo período do ano passado. Esta é a nossa maior margem trimestral desde que a Companhia iniciou seu processo de aquisições.

Ainda sobre margem EBITDA, a margem das empresas adquiridas atingiu 10.2 pontos percentuais, o que significa um aumento de 22.1 pontos em relação a dois anos atrás. Ou seja, a Companhia tem trabalhado fortemente nesses dois últimos anos para crescer essa margem, e, 13 pontos percentuais em relação ao mesmo período do ano passado.

Isso se deve principalmente a uma forte alavancagem operacional decorrente de um forte crescimento da maioria das empresas adquiridas. Este era um desejo nosso e temos conversado muito com o mercado e trabalhado fortemente para esse ganho.

Temos entregue e óbvio que há espaços para ganhos, mas entendemos que é uma grande conquista esses 22 pontos percentuais nos últimos dois anos.

O EBITDA Ajustado apresentou uma expansão de 41,5% em relação ao mesmo período do ano passado e de 26,3% em relação ao trimestre anterior. Também acho importante mencionar que temos conseguido ganhar EBITDA mais do que o nosso crescimento.

Em relação ao fluxo de caixa, nosso caixa está crescendo mais do que o EBITDA. Nosso caixa livre neste trimestre foi de R\$ 84,3 milhões, o que é 93,8% maior do que no 4T22.

A Empresa está ganhando eficiência em toda a sua cadeia, com o caixa maior do que o EBITDA e o EBITDA maior do que o crescimento. Acredito que essa é uma mensagem importante que queremos passar aqui nesses destaques.

Falando em crescimento, a receita líquida cresceu 14,8% em relação ao ano passado e no ano acumulado, 13,9%. O segmento de commerce é o que mais cresce. Crescemos 18,2%, atingindo R\$ 243,4 milhões de receita líquida e, em 2023, o crescimento acumulado, também no segmento de commerce, foi de 21,8%.

Movendo para o slide número quatro. É muito importante contextualizar esse momento de forte ganho de rentabilidade da Companhia. Precisamos contextualizá-los, pois estamos dividindo em quatro momentos muito claros da Companhia desde seu IPO.

Nós temos o que chamamos de pré-IPO, onde a Companhia era focada em BeOnline/SAS, onde esse segmento representava 80% das receitas do grupo. Era uma Empresa que crescia menos, mas com altas margens. Estávamos testando e dando os primeiros passos no segmento de commerce. Isso era claramente o que chamávamos de pré-IPO.

Depois, tivemos um momento pós-IPO, onde fizemos um grande volume de aquisições, resultando em um forte crescimento por conta desse movimento inorgânico. Criamos um



ecossistema mais poderoso para e-commerce PMEs, com margens menores devido à inclusão das adquiridas, que tinham margens inferiores.

Depois paramos com as aquisições e tivemos um momento de amadurecimento, que podemos considerar até o final do ano passado, onde o nosso ecossistema de commerce atingiu 20% do GMV brasileiro de commerce. Trabalhamos fortemente na integração dos M&As que estão integrados. Tivemos um forte ganho de rentabilidade decorrente dessa alavancagem operacional e uma grande simplificação de marcas e de estrutura corporativa.

Daqui para frente, esperamos uma continuidade desse ganho de rentabilidade. Ainda há espaço para ganhar rentabilidade, mas acredito que estamos mostrando ao mercado que sabemos fazer isso e temos competência para ganhar rentabilidade. Em relação à aceleração do crescimento, falarei sobre como será feito e o travamento de valores dentro do ecossistema.

Passando ao slide cinco, fica muito claro como estamos mostrando a Empresa para o mercado hoje. Nós temos uma Empresa muito mais enxuta em termos de jornadas. Nós temos quatro jornadas: uma jornada, que é a antiga Locaweb, que é a jornada BeOnline/SAS e temos as três jornadas de commerce: commerce PME, commerce Enterprise e a jornada de ERP. Tudo isso trabalhando especialmente com duas jornadas *cross*, que é a jornada de serviços financeiros e a jornada de logística.

Mas, a grosso modo, na jornada de negócio, estamos falando de quatro jornadas apenas. Uma Empresa muito mais simples levando em consideração o volume de aquisições que nós fizemos. Uma Empresa muito simples hoje, com quatro jornadas apenas. Isso é fruto do sucesso das integrações que nós fizemos em direções técnicas e também fruto de um processo de simplificação de marcas. Isso que é hoje a LWSA e assim iremos avançar para vender para nossos clientes e isso certamente trará grandes benefícios para a Companhia.

Avançando para o slide seis, quando falamos de crescimento, de fato, trouxemos uma aceleração de crescimento. Mas, de novo, é importante lembrar que crescimento é importante, mas estamos trazendo ganho de margem EBITDA maiores que o crescimento e geração de caixa claramente superiores ao ganho de EBITDA.

Mesmo assim queremos crescer, desde que isso não comprometa nosso EBITDA nem nossa geração de caixa. Nossas frentes incluem a expansão de TAM através da Wake, um esforço que já está maduro que trará impactos maiores de receita no segundo semestre deste ano. No pricing, entendemos que nossos produtos, principalmente a parte de commerce, podem ser mais valorizados e estamos trabalhando nisso desde o 4T23.

Há muito espaço para crescimento, e é um esforço de longo prazo. Por isso, o impacto na receita será crescente ao longo deste ano.

Na parte de *cross-sell* também temos tido sucesso. O pagamento já está muito maduro, e a logística está funcionando muito bem. Será um esforço que terá impacto ao longo de 2024. Em relação aos serviços financeiros, estamos em um momento de pouco mais de *got to market*. Ainda há muito a ser feito, mas claramente tudo está muito bem orquestrado e planejado dentro de casa, com impacto na receita mais para o segundo semestre deste ano.

E, por fim, em relação ao crescimento inorgânico, temos uma ótima experiência com crescimento inorgânico. Sabemos que não é fácil, pois temos um ecossistema muito completo e não temos gap de aquisição de empresas ou gap produtos.



As aquisições teriam que ter um impacto significativo em termos de tamanho para a Empresa, ter um preço compatível com o valuation da Locaweb e, por fim, ter rentabilidade compatível com o que estamos operando hoje. As Empresas adquiridas da Locaweb são rentáveis, e atingimos uma margem de 10%.

Não é uma fórmula simples. Continuamos olhando para possíveis aquisições, mas elas devem ser aderentes a esses três pontos, que torna o processo não simples, mas que nunca paramos de olhar.

Tudo isso está sendo trabalhado matricialmente com investimentos contínuos de AI. Já temos produtos de AI lançados, intermediando não só processos operacionais, mas outros processos como onboarding, atendimento, etc. Então, estamos falando que há muito potencial para melhorar todas as jornadas do nosso ecossistema. Estamos muito engajados nessa frente de AI e certamente isso ajuda em nossas frentes de crescimento.

Movendo para o slide sete, agora, falando rapidamente de alguns indicadores operacionais da Companhia antes de passar para o lado financeiro.

Temos aqui a receita de commerce. Nós crescemos 18,2% e, quebrando isso em plataforma e ecossistema, na plataforma, crescemos 22,5% e, no ecossistema, 15,2%. Houve uma pequena inversão em relação aos outros trimestres, principalmente por causa do efeito da Squid, com a qual estamos trabalhando fortemente para ganhar rentabilidade.

Ganhamos a rentabilidade com o Squid neste trimestre. Ele foi um dos componentes, não apenas um único componente para ganharmos essa margem de 10%, mas isso também teve um efeito em sermos mais seletivos em contratos menos rentáveis, o que resultou em um crescimento de receita menor em Squid. Fomos um pouco mais chatos com contratos e Squid não teve um crescimento forte em receita neste trimestre, o que afetou o que chamamos de receita de ecossistema.

No longo prazo, a tendência é que o ecossistema cresça mais do que a plataforma, ou seja, na LWSA, o commerce tende a ter *share* de ecossistema maior. Mas, neste momento em que estamos equacionando a operação da Squid, houve essa inversão de crescimento, que claramente retomará no médio espaço de tempo.

Movendo para o slide oito, onde temos os GMVs de ecossistema e base de assinantes de commerce. Nosso ecossistema cresceu quase 18% e atingimos quase R\$ 17 bilhões transacionados, apenas nesse trimestre, o que significa uma boa porcentagem sobre o GMV do commerce brasileiro, inclusive representando 12% no trimestre sobre trimestre, dois indicadores muito representativos.

A base de assinantes de commerce atingiu quase 200 mil lojas, o que é muito forte e mostra o quão representativos nós somos e o quão estamos preparados para um eventual crescimento da economia. Estamos trabalhando e não contamos com isso, mas, se a economia acelerar, temos quase 200 mil assinantes preparados para vender mais.

Sem considerar assinantes e recorrentes, temos 470 mil clientes únicos operando em nosso ecossistema.



No slide nove, o GMV de loja própria cresceu 23%, e é importante destacar o crescimento de trimestre sobre trimestre de quase 17%, o que é muito representativo. É um trimestre que inclui a Black Friday e o Natal, mas, mesmo assim, não deixa de ser um dado importante.

E, por fim, TPV, na operação de pagamento, atingimos R\$ 1,8 bilhão neste trimestre, um crescimento de ano contra ano de 20,7%.

Acredito que demos um *overview* sobre a operação, contando um pouco da estratégia do grupo. É importante clarear para o investidor os quatro momentos da Companhia. Muita coisa aconteceu nesses últimos quatro anos, desde o nosso IPO. Parece que mudamos de estratégia, mas não é, esses momentos são muito claros para nós.

É um momento de aquisição, montagem de ecossistema, momento de maturação, e agora é o momento para nós retomarmos crescimento e ganhar rentabilidade. Agradeço a atenção de vocês e passo agora a palavra para o nosso CFO, Rafael Chamas. Muito obrigado!

Rafael Chamas:

Obrigado, Fernando. Bom dia a todos. Eu começo aqui pelo slide onze, trazendo números. O Fernando trouxe alguns destaques de crescimento, e agora vou dar um pouco mais de contexto.

Então, fechamos o quarto trimestre no Consolidado com uma receita de R\$ 347 milhões, uma expansão ano contra ano de 15%, impulsionada pelo commerce. O commerce cresceu 18% no ano a ano, chegando a R\$ 243 milhões. E no trimestre contra trimestre, o nosso quarto trimestre é um período forte, principalmente devido à sazonalidade com a Black Friday e o Natal.

Então, acaba sendo um trimestre bastante forte para nós, o que fica claro na expansão. O commerce cresce 9% trimestre contra trimestre, saindo de R\$ 224 milhões e fechando o quarto trimestre com R\$ 243 milhões na operação de commerce.

Movendo para o slide 12, o Fernando comentou um pouco sobre a expansão das margens em geral e das margens adquiridas. Ele traz um ponto relevante: essa expansão é muito decorrente da alavancagem operacional e crescimento de receita.

Isso fica muito evidente quando olhamos o lucro bruto da Empresa. Este gráfico mostra do lado direito uma evolução desde o 1T22, e fechamos este trimestre com um lucro bruto na operação de commerce em 53,7% e 47,7% no Consolidado. Isso representa uma expansão de 3.4 pontos percentuais ano contra ano no Consolidado.

O lucro bruto cresceu quase R\$ 32 milhões, atingindo R\$ 165,8 milhões, um crescimento de 24%, o que obviamente colabora muito com o que vou mostrar na sequência, que é a expansão de EBITDA das operações.

Então, movendo para o slide 13, o ponto que eu comentava é que fechamos o quarto trimestre, com R\$ 68,3 milhões de EBITDA, um crescimento de 41,5%. Do lado direito, temos a quebra que costumamos trazer para mostrar como as adquiridas têm evoluído. Isso, quando olhamos a linha amarela, mostra a grande alavancagem que trazemos.

Começando no 4T21, chegamos a ter uma margem das adquiridas de menos 12%. Houve uma evolução de 22 pontos ao longo de dois anos, fechando agora o quarto trimestre com 10,2%. Isso contribui substancialmente para a expansão da margem da Companhia dentro do período.



Vale destacar também as margens tanto do commerce orgânico quanto o BeOnline orgânico, dentro dos patamares que consideramos próximos da normalidade, em bons níveis, com mais alavancagem substancial vindo da linha amarela, ou seja, da expansão das adquiridas.

Elas saíram do último trimestre de 2,8% para mais de 10% agora, um ganho de sete pontos percentuais no trimestre, contribuindo substancialmente para a evolução de 40% da margem no EBITDA Consolidado da Empresa.

Movendo para o slide 14, trazendo um pouco dos componentes da geração de caixa, o Fernando comentou bastante sobre isso. Temos crescido o EBITDA em ritmos muito bons, e a geração de caixa ainda mais. Alguns componentes são relevantes: um deles, substancialmente, é o Capex.

O Capex da Empresa tem caído ano contra ano, de forma relativa à receita líquida. Esse gráfico mostra o total do Capex dividido pela receita líquida nos anos de 2021, 2022 e 2023. Em 2021 era 10,5%, em 2022 8,9%, e fechamos o ano completo de 2023 com 7,8%. Isso tem contribuído substancialmente para a alavancagem na geração de caixa da Empresa.

Indo ao slide 15, um outro componente relevante, que nos ajuda a entender um pouco a dinâmica de geração de caixa da Empresa, as nossas despesas financeiras, que são o *funding* para o capital de giro da operação de pagamentos vistas de forma relativa ao TPV.

No final do ano passado, eu comentei que a expectativa para a Empresa era ter algo perto de 0,8%, como um estado mais normal de despesa de antecipação de recebíveis. Então o *funding* da operação de pagamentos como percentual de TPV e ele se manteve nesse patamar.

Fechamos o último trimestre com 0,75% e a média do ano em 0,8%. Então, muito perto do que comentamos que seria o planejamento e isso, obviamente, também contribui muito para a expansão da geração de caixa da Empresa.

Movendo ao slide 16, isso fica bastante evidente. Aqui eu trago a fotografia do quarto trimestre do ano completo, da geração de caixa operacional, do Capex e do fluxo de caixa livre, fazendo referência ao que o Fernando trouxe.

Podemos ver que no quarto trimestre, nós tivemos uma geração de caixa após Capex de R\$ 84.3 milhões. Cresceu 93.8% quando comparamos o trimestre contra trimestre e o quarto trimestre também muito forte, contribuindo com R\$ 80 milhões de um total no ano de R\$ 170 milhões.

E, mesmo no ano, foi uma geração de caixa muito boa. São R\$ 170 milhões, 52,4% acima do ano passado. E eu mostrei o Capex, dois slides atrás aqui, onde conseguimos ver em valores absolutos. Houve uma diluição relativa e uma manutenção absoluta do Capex do ano, que foi da casa de R\$ 100 milhões em 2022 e os mesmos R\$ 100 milhões em 2023.

Então é uma Empresa que tem sido muito consistente na sua estratégia de crescer de forma rentável e obviamente transformar essa rentabilidade em geração de caixa.

Movendo ao slide 17, onde irei falar um pouco sobre a performance das adquiridas e quais são os reflexos disso em *earnouts*. O quarto trimestre, que já tínhamos comentado, foi um trimestre importante, porque ele basicamente define a vasta maioria do que nós temos sobre *earnout*, mas, separando o assunto, o *earnout* tem, obviamente, mais do que tudo, um reflexo sobre a operação para nós.



E o quarto trimestre mostrou algo muito positivo. As empresas em geral cresceram muito. Eu trago aqui alguns destaques: Melhor Envio, crescendo no segundo semestre, quase 40% no ano contra ano, o Bagy 66%, então mostra que temos crescido as nossas operações de plataforma de PME, Tray Bagy, impulsionamentos complementares de mercado muito bem e o Bling constantemente crescendo; 43% nesse período.

Mas não foi só crescimento. Volto a destacar: tivemos uma performance de rentabilidade, tanto EBITDA e geração de caixa dessas empresas adquiridas muito boas, a margem bateu 10,2% por alavancagem operacional.

Eu mostrei isso indo para o lucro bruto, no crescimento de alguns destaques aqui. E isso fez com que a Empresa tivesse tido uma performance muito boa, em geral, em rentabilidade, geração de caixa e as adquiridas, contribuindo substancialmente para isso.

E então, falando um pouco sobre os *earnouts*, nós trazemos em dois slides, no slide 17, e no próximo, slide 18, alguns componentes para entendermos. Vou tentar ser bem detalhado aqui para deixar isso muito claro, uma vez que o quarto trimestre praticamente traz o encerramento desse tema ou da vasta maioria do tema *earnout*.

Então com essa performance tivemos agora uma correção de R\$ 76 milhões nos *earnouts* a serem pagos, cujo valor nominal, e lembrando que o valor nominal não é o valor presente, é o impacto em caixa, de todos os *earnouts* serão de R\$ 756,6 milhões e o que é relevante ser dito é que R\$ 651 milhões desses R\$ 756 milhões, ou seja, 86% do saldo já é um valor definitivo.

A maior parte das grandes operações, como o Melhor Envio, Bling, Squid, já tem, com o resultado do quarto trimestre, o valor a ser apurado ou pago pela maior parte, definido.

Então ficam aproximadamente R\$ 100 milhões desses R\$ 756 milhões ainda variáveis com performance. Então trata-se de um momento irrelevante para nós em que o *earnout* deixa de ser, obviamente há alguma coisa, ainda são R\$ 100 milhões, mas a vasta maioria, já definitiva.

Quando eu olho isso do ponto de vista de caixa, então por isso que eu estou falando desse impacto do caixa. Para ficar claro, esses R\$ 756 milhões em valores nominais e a expectativa de pagamento disso.

R\$ 560 milhões agora, em abril de 2024, ou seja, segundo trimestre, restando R\$ 195 milhões para abril de 2025. Como eu disse, sobram apenas R\$ 100 milhões aproximados dos R\$ 756 milhões por R\$ 651 milhões. Então são R\$ 100 milhões variáveis. Significa que tem uma parte daquilo que já está definida, que compõe os R\$ 651 milhões que eu descrevi acima que não vai ser pago em 2024 e será pago em 2025. Mas, de qualquer forma, o valor já é definitivo.

Então movendo agora para o slide 18, outros dois aspectos relevantes sobre o *earnout*, o primeiro deles é o impacto trazido por essas correções que nós tivemos no quarto trimestre e um outro tema importantíssimo e muito positivo para Empresa é o benefício fiscal trazido pelos *earnouts* pagos.

Começando pelo impacto contábil. A fotografia do balanço de dezembro 2023 para tudo aquilo que vai ser pago em 2024 já é definitiva, ou seja, já está reconhecido no balanço provisionado do valor definitivo, o que significa que não haverá mais juros sobre esse montante. Isso é super importante.



A segunda coisa: para fazer esse reconhecimento já definitivo, no 4T23, tem embutido no resultado uma despesa financeira que é o principal componente para o prejuízo contábil do período.

O impacto líquido do imposto de renda dessa correção foi de R\$ 83.4 milhões em despesa, impactando negativamente o lucro. Ao fazermos esse reconhecimento da vasta maioria, já o valor definitivo do próprio balanço significa que há pouca incidência de juros sobre o montante futuro.

Então, é estimado o impacto em DRE, como despesa financeira, de aproximadamente R\$ 35 milhões, relativos aos montantes pagos em 2025, o que é uma fotografia muito diferente da DRE que tivemos em 2023, que foi muito impactada por um montante substancialmente maior de juros sobre todo saldo de *earnout* a ser pago.

Indo agora ao último capítulo, que é o benefício fiscal, algo super relevante, pois empresas de tecnologia, M&As em empresas de tecnologia em geral geram bons benefícios fiscais, uma vez que uma boa parte do que é pago pelas companhias acaba construindo um goodwill, que é utilizado para redução de imposto de renda a ser pago.

Estamos falando aqui de um goodwill de toda essa safra de M&A que nós temos desde o IPO, de R\$ 2.2 bilhões. Então é um valor bastante relevante do que nós pagamos para as empresas, virou goodwill, o que vai nos gerar um benefício bastante relevante, R\$ 800 milhões aproximados e, de novo, R\$ 800 milhões de valor caixa.

Esse é o montante que esses R\$ 2.2 bilhões de goodwill vai nos dar de benefício de redução no pagamento do imposto de renda da Empresa. Super relevante. É importante dizer que esse goodwill não é um montante fechado. O goodwill é estimado para cada aquisição, ou seja, empresas maiores tem mais goodwill, que é o caso, por exemplo, do Bling, que foi nosso maior investimento.

E esse goodwill gera o benefício fiscal a partir do momento em que a companhia adquirida, que gerou esse goodwill, é incorporada. Então, dando o exemplo do Bling, que tem uma parte relevante desse goodwill de R\$ 2.2 bilhões, esse goodwill é aproveitado fiscalmente em 34% dele a partir do momento que a Companhia, nesse caso o Bling, for incorporada pela compradora, no nosso caso, a holding, a empresa Locaweb SA.

Então, começamos 2024 quitando os *earnouts*, não tendo mais as obrigações contratuais como comprador, começamos a fazer as incorporações dessas companhias e, conseqüentemente, nos aproveitaremos desse benefício relevante de quase R\$ 800 milhões em caixa que será gerado a partir do momento que fizermos a incorporação.

Movendo agora ao slide 19, com a explicação dos *earnouts* dada, como fica o saldo de caixa líquido da Empresa? Nós fechamos o ano com saldo em caixa de pouco mais de R\$ 1.1 bilhões.

Olhando o caixa líquido da Empresa, temos R\$ 651 milhões em *earnouts* já definitivos, ficando esses R\$ 110 milhões que estão na coluna, em um vermelho mais escuro, sendo os *earnouts* que ainda dependem de performances de 2024 para terem ser os valores definidos.

Mas o que é importante dizer é que a vasta maioria do montante dos *earnouts* a serem pagos já definidos são R\$ 651 milhões. Então, R\$ 350 milhões de caixa líquido, já considerando o



pagamento dos *earnouts* definitivos, e esses 110 milhões que ainda estão estimados a depender da performance de 2024.

Agradeço e agora passamos para a sessão de perguntas e respostas.

Fred Mendes, do Bank of América:

Bom dia a todos! Obrigado pela call. Eu tenho duas perguntas. A primeira delas é em relação ao Wake. Vocês passaram por esse tópico. Mas o que der para dar de informação sobre como é que está a operação do business e se já houve algum tipo de impacto relevante, seria importante.

Se eu não me engano, o Cirne colocou que ficaria mais para o segundo semestre. Qualquer impacto mais relevante ou qualquer visibilidade aqui, acredito que seria ótimo ser comentado.

E o outro ponto em relação a Tray. Houve crescimento no trimestre contra trimestre, mas o quarto trimestre tem um efeito sazonal e o terceiro é mais fraco.

Então só pra entender se toda a precificação que estava sendo trabalhada já foi complementada e vocês não estão vendo nenhum efeito um pouco mais relevante em *churn*, ou seja, o trabalho já foi feito para a frente e agora é colher os frutos ou ainda tem trabalho a ser feito nessa parte de precificação de Tray. Obrigado, pessoal.

Alessandro Gil:

Obrigado pela pergunta, Fred. É importante darmos visibilidade ao que está acontecendo. Como vocês sabem, nossa operação tem um descasamento entre *booking* e aceitação dos clientes. E tivemos um quarto trimestre muito forte em *booking*, conseguindo marcas super relevantes em commerce, como inbrands e todas as marcas do grupo.

Os sites da Via Veneto e Shop2gether devem subir nos próximos dias, e temos alguns outros contratos sendo assinados agora neste trimestre.

Então o resultado efetivo dessa receita que estamos colhendo, com um excelente resultado de *booking*, começa a surtir efeito ao longo do ano. Acho que, basicamente, do nosso lado, é isso.

Willians Marques:

Gil, obrigado. Obrigado, Fred, pela pergunta. Bom dia a todos. Falando então especificamente da precificação em Tray, nós fizemos, lembrando aqui em maio do ano passado, uma mudança significativa, cobrando o Take Rate de vendas em Market Place. E de fato, essa mudança foi muito positiva em relação ao crescimento de ARPU e entendemos que todo o *churn* que ela poderia trazer de Tray já foi feito.

A mudança está indo para quase um ano e perdemos clientes ali nos primeiros meses após a mudança. Então entendemos que no 3T23 já foi finalizado esse movimento. E parte do resultado positivo do 4T23 tem a ver já com essa nova precificação. Quando chegamos em um momento de Black Friday, de Natal, capturamos mais Take Rate, as vendas crescem e conseguimos então ter uma receita maior.

Mas eu também colocaria, Fred, que sempre estamos atento a outras oportunidades de precificação. Então, recentemente, eu vou dar um exemplo que mudamos a precificação do E-



dom, que é o nosso produto de inteligência de marketing, que usa a tecnologia da Wake Experience e conseguimos praticamente um incremento de 85% na nossa receita de assinantes desse add-on.

Não é uma receita comparável com a receita da plataforma, mas incrementamos em 80%. Então, entendemos que a mudança de precificação é constante e sempre estaremos olhando oportunidades.

O nosso histórico é que o *churn* é muito controlado quando mudamos a precificação dentro do que a estudamos e do que o cliente vê de valor, como nas ferramentas, e por a Tray integrar uma solução totalmente *one-step*, com loja, com conexão a Market Place, logística, pagamento e ferramentas de marketing.

Então, não digo que não há mais oportunidades, mas é algo que estamos sempre olhando e ajustando e olhando o aspecto de *churn* também, como você citou.

Leonardo Olmos, UBS:

Olá, Bom dia a todos! Parabéns pelo resultado, pessoal. Gostaria de discutir um pouco mais sobre o crescimento da receita em 2024 e em 205 e a dinâmica da Empresa. Gostamos bastante dos números do quarto trimestre, onde o GMV versus a receita de commerce estão caminhando bem juntos. Por exemplo, o GMV de loja própria cresceu 23%, e a receita da plataforma também cresceu 23%. O GMV do ecossistema foi de 18%, e a receita do ecossistema foi de 15%.

Então, tenho duas perguntas: a primeira, essa relação entre o GMV e a receita tem algum sentido continuarmos olhando, porque captura o crescimento do GMV? Eventualmente, se houver uma retomada na economia, pode vir uma receita ainda maior para a Locaweb. E dentro dessa pergunta, se o GMV do ecossistema poderia ficar mais próximo da receita do ecossistema, que teve esse pequeno gap de 18% para 15%?

E a segunda pergunta, ainda sobre receita, é a dinâmica do SAS BeOnline. No ano passado, houve ajustes e a receita praticamente não cresceu. O mercado normalmente projeta crescimento com a inflação. Vocês acham que é mais ou menos por aí? Obrigado.

Fernando Cirne:

Nós tivemos um quarto trimestre bem interessante em termos de GMV por conta do Black Friday e do Natal, e continuamos trazendo muita loja. Acredito que o primeiro ponto é que a margem veio para ficar. As quedas trouxeram muita alavancagem operacional e a margem veio para ficar, essa é a boa notícia.

Particularmente em janeiro, o primeiro trimestre de 2024, nós estamos com um bom booking, de crescimento de commerce enable. O Tray e o Bling estão trazendo muita loja nova, e isso vai fazer com que essa correlação que você está falando, permaneça.

Se a economia retomar, nós tendemos a ter um deslocamento variável da parte mais ligada ao Take Rate. A parte de assinatura tem se mantido um pouco mais estável, porque nós, desde que a economia desacelerou um pouco, nós temos conseguido trazer muita loja e esse efeito de trazer muita loja tem se mantido estável e até acelerou um pouco no 1T24 e nós estamos com bons indicadores de venda.



O que nós queremos e eu acho que é uma tendência, é que a economia recupere e a economia recuperando, nós tendemos a uma aceleração da parte variável do componente variável de assinatura, que nós chamamos de plataforma, uma aceleração maior da parte de Take Rate, que deveria ser a tendência da operação.

Quer dizer, historicamente, a parte do Take Rate aumentado e deveria aumentar ao longo do tempo, indo inclusive na direção de outros *peers* internacionais que tem um componente variável maior da da operação. Acredito que isso deve ser a tendência mais a longo prazo.

Então eu tento olhar com bons olhos. Estamos construindo uma base de lojas muito robusta nesses momentos mais difíceis, o que está acontecendo, inclusive nesse nesse trimestre, que vai fazer com que nós depois aceleramos a parte variável da receita. Eu diria que esse é um pouco o cenário.

Eu sei que eu não respondi direto a correlação, estou te dando uma resposta um pouco mais de tendência. Estamos indo mais na linha de crescer a assinatura, mas no longo prazo, atendendo a parte variável.

Leonardo Olmos:

Então, no momento de uma aceleração, uma macro um pouco mais fraca tem uma adição de lojas para compor uma base forte de clientes e com o macro retomando, deveria vir uma aceleração vinda do Take Rate, porque simplesmente vai ter um GMV, mas não vai cobrar mais no Take Rate? É o GMV voltando ou é o percentual que aumenta?

Fernando Cirne:

Você tem componentes variáveis de todo ecossistema, por exemplo, pagamento, logística e até *doms*. Então, esse componente variável vai fazer com que a receita variável aumente, mas não por conta disso. E também temos nossas avenidas de crescimento, como a Financial Service, que terá também Take Rate.

Por exemplo, a Tray também cobra Take Rate de market place, que é um componente variável. Até a Bling, que tem suas franquias de Market Place, que também é uma forma de você cobrar variáveis.

Então todo ecossistema tem um componente variável que, se você transacionar mais, você vai gastar mais. Então, o nosso ecossistema está se tornando mais agressivo em termos de quando o cliente vende mais. Isso vai fazer com que você tenha uma remuneração maior conforme o cliente venda mais.

Higor Franco:

Obrigado pela pergunta, Leonardo, pois vai me permitir explicar um pouquinho sobre o segmento e a performance no geral. Você falou sobre o proxy de inflação para esse mercado. Ele não é tão ruim a longo prazo, mas não é 100% perfeito.

Em um curto prazo, pode ter uma variação ou outra. Isso ocorre porque é um mercado muito consolidado. Se compararmos com os nossos *peers* americanos, por exemplo, perceberemos que é um mercado que não cresce muito nos Estados Unidos, ou cresce muito pouco.



Essa correlação com a inflação é boa numa perspectiva maior. O que normalmente acontece é que às vezes a demanda fica um pouco mais fraca, e o mercado começa a brigar por um monte maior, o que reflete numa briga por custos de marketing e de venda maiores. Nosso objetivo é ser um gerador de caixa com rentabilidade.

Não fazemos guerra de preço para angariar crescimento, pois acreditamos que no mercado consolidado essa é uma prática nociva no médio e longo prazo. Queremos continuar gerando caixa e melhorando as margens dessa operação ao longo do tempo.

Eventualmente, num trimestre onde a briga fica mais acentuada e as despesas de vendas precisam ser evoluídas, decidimos, por questões de rentabilidade, não acompanhar. Pode ser que em um trimestre ou outro eu venha falar que o crescimento ficou um pouco menor do que o proxy da inflação e entendemos que está tudo bem com isso. O parâmetro americano cresce menos do que crescemos no Brasil.

Nosso *benchmark* continua de pé e continuamos acreditando que esse é um mercado consolidado, mas que performamos melhor, inclusive, melhor do que os americanos têm demonstrado nos últimos anos. Do nosso lado está tudo bem.

Leonardo Olmos:

Perfeito. Pode ficar um pouco abaixo um trimestre ao outro, a tendência geral é a inflação, e vocês priorizam margem. Super claro e obrigado a todos.

Froylan Mendez, JP Morgan:

Obrigado pela pergunta. Poderia nos dar alguns detalhes dos componentes que ajudaram nas margens orgânicas de commerce no trimestre e entender que tão sustentável é o nível atual da margem orgânica? Por outro lado, para a Squid, eu gostaria de entender mais das mudanças que vocês fizeram, que tipo de clientes estão focando ou quais clientes vocês tiraram e qual é a margem sustentável que vocês veem daqui para frente para a Squid e como isso se relaciona com o tamanho que vocês esperam para esse negócio. Obrigado.

Fernando Cirne:

Temos tido uma margem orgânica de commerce muito estável ao longo dos últimos dois anos. Tivemos uma queda no último trimestre e conseguimos recuperar um pouco. A queda no trimestre passado foi devido ao aumento do custo da cadeia de aquisição. Conseguimos recuperar dois pontos, que foram bem importantes para nós nesse trimestre, principalmente devido à alavancagem operacional e controle de custo da operação.

Na alavancagem operacional já é devido ao crescimento da operação, principalmente na parte de pagamento. Então, lógico, é um trimestre que ajuda por conta de Black Friday e Natal, mas é um crescimento que tem sustentado e que entendemos que vai acontecer e que vai sustentar ao longo do ano e até crescer mais até o final do ano de 2024.

Então acredito que essa alavancagem operacional, eu até coloquei para alguns investidores ao longo deste trimestre que conversamos, que iríamos recuperar parte dessa queda com economia de custo e a alavancagem operacional que ia vir do crescimento da nossa operação e isso está vindo.



Então eu acho que é um pouco decorrente de alavancagem operacional, principalmente da parte de pagamento. A parte de plataforma, como a Tray, é um crescimento mais lento porque estamos vendendo bem, mas para isso trazer alavancagem demora um pouco mais, mas acho que com o tempo também vem.

Então acho que é um pouco mais esse efeito da alavancagem de pagamento. Agora eu passo para o Alessandro falar um pouco mais do que está sendo feito na Squid. É um trabalho bem árduo, mas que está trazendo resultado e que já contribuiu bastante para a margem orgânica, mas é um trabalho ainda que continue nos próximos meses.

Alessandro Gil:

Obrigado pela pergunta, Mendez. A Squid tem vários componentes nessa composição. O primeiro é que não há necessariamente uma desaceleração, mas sim uma mudança do modelo comercial para parte dos clientes. Anteriormente, a receita vinha dos influenciadores e agora estamos trabalhando em um modelo de intermediação. Então, a Companhia continua crescendo como business e isso nos traz mais margens. De certa forma, há uma lucratividade maior.

Além disso, desde o final do ano passado, estamos propondo uma nova organização da Companhia. Mudamos os fluxos internos e trouxemos uma executiva vinda do Google, chamada Júlia Fonseca, que está fazendo um excelente trabalho junto comigo para que junto do time, consigamos acelerar as vendas e trazer mais organização, melhorando os fluxos para o médio e longo prazo.

Olhando para o médio e o longo prazo, também estamos investindo muito na utilização da plataforma para Ecommerce, que é a grande aposta dentro do grupo Locaweb. Já temos colhido alguns resultados na base de Wake e vamos explorar mais isso, o que acreditamos ser uma boa oportunidade nos demais produtos de commerce.

Cristian Faria, Itau BBA:

No release vocês comentam um pouco sobre algumas iniciativas de integração que até justifica um pouco a recuperação da margem bruta, um pouco de área de cross-sell, a otimização de alguns processos, etc. Eu queria entender um pouco mais sobre isso e como que vocês estão fazendo.

E também, por outro lado, tentar corroborar um pouco com o que vocês mencionaram ali da integração dos M&As. Vocês esperam que os M&As acelerem olhando daqui para frente? Eu gostaria de entender o que que vocês planejam de estratégia em relação a essas integrações e como podemos ver isso traduzido também nas margens daqui para frente?

Rafael Chamas:

Obrigado pela pergunta, Christian. Sobre o processo de integrações, o Fernando trouxe um slide mostrando a simplificação organizacional, e eu diria que um dos componentes mais relevantes que tivemos de integração foi simplificar, não apenas internamente, mas como começar também a repensar a estrutura da Empresa para focar em jornadas de clientes. E isso, obviamente, passa por fusões operacionais.



E foram muitas, como também mudanças na própria arquitetura da organização. O Alessandro na Wake teve uma fusão de quase sete companhias. E quando eu falo fusão, é fusão completa. É a redefinição de marca para todo mundo, a extinção de marcas anteriores, padronização de sistemas, a unificação de sistemas, canais de comunicação e canais de venda de forma integrada.

Então hoje, pegando de novo o caso da Wake, que é um caso que está bastante bem estabelecido e, de sete operações, todas são servidas pelo mesmo time comercial, com o mesmo de vendas, um pitch integrado.

Então, quando falamos em integração, ela vai muito além de simplesmente pensar em produtos. Falamos sobre toda a arquitetura da Empresa. E não foi só lá. O Cássius, que também veio há pouco tempo aqui, já repensou toda a nossa forma de servir os clientes em serviços financeiros.

A Locaweb tinha naquele momento a chegada do Cassius, uma unidade de pagamento, uma de crédito, uma pensando em *bank as a service*, conta digital. E pensando muito em produto, nunca pensando na necessidade do cliente. Quando o Cássius vem, unificamos todos esses diferentes produtos em um único propósito, que é servir o cliente nas suas necessidades de serviços financeiros.

Então, esse é o primeiro capítulo de movimentos importantes. Vale destacar que tivemos recentemente também a chegada de uma pessoa super relevante para nos ajudar nessa jornada, que é o Otávio Dantas. O Otávio vem de muito tempo de consultoria e ele vem para nos ajudar com esse tipo de projeto, destravar valor em crescimento em eficiência organizacional.

Pensando muito nas jornadas do cliente, como podemos nos aparelhar melhor para criar novos produtos, para unificar estruturas e trazer mais crescimento e rentabilidade pensando em simplificação. Então, acredito que essas são algumas das iniciativas, mas acho fundamental dizer que não são iniciativas distantes.

No final do dia, temos que pensar em como ser uma Empresa muito completa de digitalização de empresas no Brasil e para isso, repensar todo o nosso portfólio, focado no cliente e nas jornadas, é fundamental para nós continuarmos evoluindo.

Operador:

Gostaríamos de perguntar se existe mais alguma pergunta. Não havendo mais perguntas, encerramos a sessão de perguntas e respostas. E agora retorno a palavra para o senhor Fernando Cirne para as considerações finais.

Fernando Cirne:

Eu gostaria de agradecer a todos que acompanharam o nosso call. A todos os analistas que fizeram perguntas que acredito que ajudaram bastante a clarear as dúvidas que ficaram abertas.

E quero agradecer a todos que contribuíram para o nosso resultado. Acredito que foi bem expressivo. Tivemos importantes conquistas neste quarto trimestre com relação à margem, um bom crescimento. Temos desafios interessantes para esse ano, mas certamente a Companhia está no caminho correto para voltar a crescer, atingir uma margem bem interessante e, mais do que nunca e mais importante de tudo, uma geração de caixa expressiva para o acionista!



Obrigado a todos e nos vemos no resultado do 1T24. Muito obrigado.

Operador:

A teleconferência de resultados do 4T23 da LWSA está encerrada. Agradecemos a participação de todos e que tenham um ótimo dia.