

Joinville, 30 de março de 2021

Mestre de Cerimônia: Bom dia a todos, e sejam muito bem-vindos ao webinar de Divulgação dos resultados do quarto trimestre de 2020 da Neogrid. Antes de me apresentar e apresentar todo o time da Neogrid presente aqui conosco, destaco que para quem precisar de tradução simultânea temos essa ferramenta disponível aqui embaixo na nossa plataforma.

Eu sou a Vanessa Cochi, jornalista e apresentadora e quero apresentar a vocês o time da Neogrid composto pelos senhores Eduardo Ragasol, nosso CEO, o Thiago Grechi, CFO e Thomas Black, que é o nosso gerente de Relações com Investidores. Nós vamos iniciar nossa apresentação em instantes, após a conclusão da apresentação, nós abriremos a seção de perguntas e respostas, e todos vocês poderão participar da nossa conversa enviando suas perguntas pelo chat de Q&A ou os canais de RI da Companhia.

Ressaltamos que as informações contidas nesta apresentação e eventuais declarações que possam ser feitas durante a conferência, relativas às perspectivas de negócios, projeções e metas operacionais e financeiras da Neogrid, constituem-se em crenças e premissas da Administração da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições de mercado e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Neogrid e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras. Eu quero convidar agora o sr. Eduardo Ragasol para iniciar a sua apresentação. Ragasol, bom dia e seja muito bem-vindo.

Eduardo Ragasol: Bom dia pessoal. MUITÍSSIMO obrigado por estarem conosco nessa oportunidade na qual pela primeira vez a Neogrid, oficialmente, compartilha com todos os investidores os resultados de 2020. Para nós é um momento muito especial por estarmos realizando nossa primeira entrega de resultados após o IPO. O ano de 2020 foi um ano extremamente desafiador para todos, indústrias, tecnologia, varejo, distribuidor. Com isso houve também mudanças de prioridades para os consumidores, a forma de se comprar, quando comprar, o que necessariamente comprar e quanto ele está disposto a pagar. A destinação de recursos foi diferente. Vimos um e-commerce em crescimento, entretanto na outra ponta, shoppings com quedas muito substantivas. Todas essas variações teriam que entrar na equação da eficiência do supply chain, da cadeia de abastecimento. A Neogrid felizmente está inserida nesse fenômeno e conseguiu aportar aos seus clientes soluções dentro dessas mudanças e com isso se manter firme e em crescimento aproveitando toda a malha sobre a qual a nossa empresa está construída.

A nossa empresa, como todos devem lembrar, é uma empresa que está funcionando com uma plataforma de cloud-based com um esquema de sustentação no modelo SaaS. Aproveitamos essa capacidade e modelo de negócio para, através da nossa grande malha onde participam fabricantes, varejistas e distribuidores, reunir informações que ajudam a acelerar o escoamento de estoque em função do ritmo do consumidor. Com isso, nosso modelo de negócio é **escalável** porque a malha está inserida dentro do supply chain e ela só cresce. É **resiliente** porque nosso negócio acontece por meio de SaaS e é recorrente. É **rentável** pois os custos operacionais estão inseridos e nós construímos nossas soluções a partir da mesma informação, criando novas avenidas de receita sem implementar os custos. E tem um **alcance global**, dado que temos operações na Europa, Estados Unidos e agora estamos avançando dentro da América Latina. Esses quatro elementos são fundamentais para a construção de nosso negócio que continua focando no consumidor para sincronizar toda a cadeia de abastecimento ao ritmo desse consumidor que está sempre de mudança. Deste modo estamos no lugar certo, na hora certa e na quantidade certa criando as condições adequadas para que os fabricantes entreguem os produtos de maneira

sincronizada. Agora deixo a palavra com nosso CFO, Thiago Grechi, que agora vai compartilhar com vocês os insights financeiros da Companhia.

Thiago Grechi: Obrigado Ragasol. Bom dia à todos. Antes de começar diretamente nos nossos números trimestrais e anuais, eu gostaria de reforçar alguns pontos e principalmente onde estamos. Os números que apresentaremos aqui são sem os efeitos do IPO, visto que a conclusão dele se deu na segunda quinzena de dezembro de 2020. Mas apesar disso no quarto trimestre de 2020 nós já entregamos resultados consistentes com crescimento orgânico relevante e melhora da nossa eficiência o que nos dá uma confiança de buscar um crescimento muito mais robusto no futuro. Para nós, Neogrid, a entrada no mercado de capitais é um marco na história, mas o IPO não se resume apenas numa conquista. Ele representa um novo recomeço, e esses recursos captados servem como um acelerador nesse novo ciclo de crescimento já iniciado.

Em relação a estratégia inorgânica, estamos muito felizes com o anúncio recente da nossa primeira aquisição da Smarket. Obviamente os números ainda não refletem nesse demonstrativo, mas estamos muito felizes por este o primeiro passo dentro da nossa estratégia. A Smarket é uma empresa que traz muita sinergia para as nossas soluções, e principalmente converge, em nossa estratégia, de ampliar abrangência das nossas soluções na nossa plataforma.

Nós já iniciamos nesse primeiro momento, e colocamos em prática nosso plano para os próximos anos. Nesse novo ciclo, continuaremos investindo muito forte em tecnologia para expandir nossas operações e introduzir novas ofertas agregando ainda mais valor para a nossa plataforma. Com isso, imaginamos cada vez mais trabalhar em nossa base, em nossos clientes, aumentando a entrega e o nosso valor obtendo novas vendas de cross e up-sell com esses clientes. Introduzir novas soluções no mercado, novas tecnologias e novos produtos. Conquistar novos clientes. Ter uma expansão cada vez mais global. E tudo isso adicionado a nossa estratégia de M&A, com nosso crescimento inorgânico, que não só trará novas expertises, novos capabilities e novas receitas para empresa, mas também ajudará muito o crescimento orgânico da Companhia.

Entrando agora especificamente nos resultados financeiros, nós destacamos um dos principais e mais relevantes indicadores da Companhia, importante para o nosso negócio, que é a Receita Recorrente. Quando comparamos 2020 x 2019, apresentamos um crescimento de cerca de 14%. E temos uma curva de crescimento para esse indicador que mostra uma tendência de mais crescimento, resultado de uma estratégia da Companhia em expansão das operações de crescimento orgânico. Nota-se também uma elevação no nível de recorrência, que registrou cerca de 95% em 2020, um aumento de 3.3 pontos percentuais em relação a 2019. Esse crescimento de recorrência é reflexo da estratégia da Companhia de intensificação do modelo de subscription para as suas ofertas. A partir de avanços e melhorias que fizemos em nossa plataforma e nosso modelo de oferta e na redução do tempo de ativação dos novos clientes, foi possível apresentarmos receitas maiores de subscription dentro da Companhia.

Quando falamos de receita do ano, no quarto trimestre de 2020 já se apresenta um crescimento de 11,7% comparado ao quarto trimestre de 2019. No consolidado do ano o total de crescimento avançou 2,6%, sendo que o aumento de recorrência representou cerca de 6%, e houve uma redução de receita Cetup (serviços), seguindo a estratégia de um modelo de subscription comentado anteriormente. Cabe também salientar, no ano de 2020 tivemos alguns impactos pontuais em receita quando comparamos com 2019. Primeiro houve congelamento de alguns contratos de clientes durante o período mais crítico da COVID-19, de fechamentos de lojas em razão do cumprimento das medidas protetivas do COVID, principalmente no segundo trimestre de 2020. A boa notícia é que não houve cancelamentos de contratos, e foram retomados à medida em que as operações desses clientes específicas também foram retomadas. Então, essa dinâmica fica bem evidente no gráfico do ARR. Na posição de junho 2020 nós temos uma queda no ARR, mas como os contratos foram mantidos e retomados, na posição do terceiro e quarto trimestre já mostra uma recuperação da receita, porém o impacto pontual em receita reconhecido em 2020 foi inevitável.

Outros fatores para o crescimento da receita que impactaram em 2020 em comparação com 2019, tem esse citado anteriormente da mudança em contratos cada vez mais para o modelo de subscription, o que no médio e longo prazo faz todo sentido uma vez que nosso tempo médio de contrato gira em torno de 100 meses mas que no primeiro ano geram esse impacto negativo. Adicionalmente, em 2019, fizemos algumas reestruturações como transformação da nossa operação própria no Japão em canal, que na consolidação de resultados também tem um impacto importante. Então se desconsiderarmos tudo isso na receita do ano também teríamos esses mesmos níveis de crescimento mostrados no ARR acima de dois dígitos.

Passando para o próximo slide e entrando agora especificamente nos indicadores de rentabilidade, nós temos primeiro o EBITDA do quarto trimestre de 2020 em nível similar ao do quarto trimestre de 2019 em porcentagem e valores. O que na verdade para nós é algo muito positivo, uma vez que o quarto trimestre de 2020 estava muito forte valorizado em razão de projetos específicos e questões específicas muito diferentes dos outros trimestres de 2019, mas já é um quarto trimestre com uma margem muito boa e um número muito bom. Quando passamos para a visão anual, aqui a notícia é que tivemos um crescimento de 12,8% do EBITDA e atingimos uma marca de 50,7 milhões em 2020, o que representa um avanço importante de 2.1 pontos na margem EBITDA. Isso é resultado de um trabalho de casa que temos feito de simplificação de processos e sistemas, dessa reestruturação internacional, dessa migração para a plataforma, o que nos deixa com uma condição operacional mais eficiente a partir dessas sinergias captadas.

Em relação ao lucro líquido tivemos um aumento de 12,2% no quarto trimestre de 2020 e um aumento bem importante de 43% no lucro líquido anual com ganho de cerca de 2 pontos na margem. Tudo isso é fruto, além do ganho operacional que tivemos no EBITDA, de uma menor pressão financeira em 2020, que basicamente não tem o efeito do IPO. Podemos dizer que o efeito do IPO foi de 10 dias e esse efeito positivo de caixa do IPO deve-se refletir em melhores resultados para o ano de 2021.

Outros indicadores que consideramos muito importante para compartilhar com os senhores, sendo o primeiro a margem bruta que girou em torno de 65-66%, em um ano muito importante que foi um ano de migração da nossa plataforma para a nuvem e envolveu custos específicos aqui.

Indicadores importantes como os de liquidez, que agora sim no caixa já reflete a captação do IPO, mas também muito importante pela geração de caixa operacional da Companhia no ano passado converteu mais de 1 vezes o EBITDA em caixa operacional. Esse é um indicador para a Companhia que reflete muito nosso modelo de negócio de subscription, mas de subscription com tecnologia, ou seja, fazemos o subscription SaaS, que é uma Companhia que vende, entrega, fatura e recebe o dinheiro em um curto espaço de tempo.

Esses são os principais destaques financeiros, quero agradecer à todos e devolvo a palavra para o Ragasol.

Eduardo Ragasol: Muito obrigado Thiago. Na Neogrid acreditamos profundamente em uma cadeia de valores que começa pelos funcionários. Quando a pandemia atingiu toda a economia mundial e óbvio o Brasil, a Neogrid teve que implementar, imediatamente, um sistema de home office flexível sempre com uma prioridade da saúde dos nossos funcionários. Acreditamos também que é muito importante sempre, outorgar aos funcionários de confiança, de ferramentas de capacitação técnicas, de evolução profissional. Deixar os funcionários com todas as condições, tanto materiais quanto de motivação, impulsiona para o crescimento da nossa empresa. Então, felizmente em 2020 ganhamos o selo de Great Place to Work com a certificação de um índice de 84.

O seguinte elo da cadeia de valores são os clientes, os clientes que confiam em nós e que, obviamente, entendem o valor das nossas soluções. Felizmente aqui também nosso índice de Net Promoter Score (NPS) atingiu um patamar próximo a 50 pontos, o que também é um encorajamento para Companhia para focar nos clientes e dar à eles cada dia melhores soluções, mais velozes e mais eficientes. Por conta disso, conseguimos construir duas novas funções, uma de analítica e outra de inovação. A Neogrid está dando passos sólidos para inovar e aproveitar mais a tecnologia, particularmente, de inteligência artificial para dentro das nossas soluções e dar insights optivos da nossa enorme malha de informações. A Neogrid, dentro dessa malha, é realmente uma empresa com um potencial tremendo de analítica avançada e de insights para nossos clientes.

Por conta dessa solidez e também pela confiança de nossos investidores, fizemos a primeira aquisição do ano, recentemente anunciamos que a Smarket está dentro da família Neogrid agora. Smarket é uma empresa especializada na ativação de promoções no ponto de venda, aproveitando também da tecnologia. Agora nossa conexão com a Smarket será muito produtiva, porque temos um potencial de incrementar o alcance das soluções tanto do ponto de vista de integração vertical, isto é, promoções como parte da cadeia de abastecimento, como horizontal, levando as soluções Smarket a muito outros clientes a nível nacional e porque não também com nossa vocação global fora do Brasil.

Estamos integrados dentro de One Company que tem essa presença global, mas mantendo sempre esse DNA brasileiro para impulsionar com eficiência todas as nossas operações fora do Brasil desde o Brasil. Desta maneira estamos preparando a Neogrid para ser sempre sólida na entrega de resultados financeiros.

Agradecemos enormemente vossa confiança e estamos aqui a vossa disposição para responder quaisquer perguntas que tiverem. Um ótimo dia.

Mestre de Cerimônia: Muito bem. Concluída então a divulgação dos resultados do quarto trimestre da Neogrid. Conforme prometido agora é o momento de perguntas pro time da Neogrid presente aqui conosco. Antes de mais nada obrigada pela audiência de todos vocês que nos acompanham e relembro aqui que você pode mandar a sua pergunta através da caixa de Q&A, presente aqui na nossa plataforma, ou através dos canais de RI da Companhia.

Já temos perguntas por aqui e vou passá-las para o time da Neogrid para começarmos este tempo da nossa apresentação.

Seção para Q&A

Mestre de Cerimônia: a primeira pergunta é do Daniel Federle e Felipe Cheng do Credit Suisse. Obrigado por estarem aqui conosco. Eles perguntam o seguinte:

Q: “Poderiam comentar um pouco sobre as expectativas com relação a entrada de serviços financeiros? Quão transformacional poderia ser e qual a expectativa de timing para o lançamento desse produto?”

A (Eduardo Ragasol): Sabemos do potencial de Fintech e como a Neogrid pode formar parcerias estratégicas criando novos valores e novas propostas de valor dentro da indústria de pagamentos. Então, temos conversas em aberto e estamos ativos com várias empresas explorando oportunidades, mas quero esclarecer que nosso plano de negócios base não contém uma equação de crescimento fixa com Fintech, e por isso estamos explorando e assim que tivermos uma concreção muito mais explícita comunicaremos esses planos para o mercado. Por enquanto estamos explorando, sabemos do potencial, sabemos que a Neogrid pode participar e por isso estamos em conversas com empresas do meio financeiro para explorar essas oportunidades.

Mestre de Cerimônia: Então vamos para a próxima pergunta, ainda do Credit Suisse:

Q: “Como estão vendo a demanda por produtos e se a empresa está preparada para crescer mais rápido do ponto de vista humano e tecnológico?”

A (Eduardo Ragasol): Sem dúvidas o crescimento é nossa prioridade. Do ponto de vista do fator humano, como comentei no final da apresentação, para nós é fundamental nosso quadro de colaboradores sempre capacitados, com potencial e com motivação. Por isso, nossa liderança está sempre focada em apoiar os nossos recursos humanos para avançar rápido. Temos um plano de aceleração para o crescimento no qual temos dois retornos: tanto capital humano interno quanto capital humano de parcerias estratégicas. Estamos procurando termos parcerias estratégicas em tecnologia, para acelerar o desenvolvimento tecnológico e parcerias também comerciais. As duas pernas são fundamentais para um crescimento sólido e sustentável, tanto o quadro tecnológico para desenvolvimento, parceiros estratégicos internos e externos como a parte comercial com parcerias e canais, onde temos programas muito ativo de canais dentro do Brasil e alguns já fora do Brasil para explorar o crescimento internacional. Já no Chile temos um canal novo, no México temos dois canais, recentemente fechamos uma parceria e temos um canal no Canadá.

A (Thiago Grechi): Em complemento à resposta do Ragasol, nós temos total consciência de que um dos desafios das empresas de tecnologias é conseguir ter um bom capital humano. Então a Neogrid esse ano, como bem comentou o Ragasol na apresentação, conseguiu o selo Great Place to Work. Temos trabalhado muito na cultura da Companhia, temos essa consciência de que empresas de tecnologia são feitas de boas pessoas e estamos muito confiantes com o time que construímos nesses últimos anos e com a cultura de entrega da Neogrid.

Mestre de Cerimônia: Maravilha! O Daniel e o Felipe querem saber também se:

Q: “Existe a possibilidade de acelerar P&D e o que isso poderia significar em termos do crescimento de receita e compressão de margem?”

A (Thiago Grechi): Legal. Obviamente, uma das linhas que temos convicção que deve acelerar e também foi o que falamos muito durante o IPO que umas das partes do *use of proceeds* é investimentos em mais tecnologias, porque nós somos uma empresa de tecnologia. Já aceleramos no ano passado, é uma linha que já apresenta um aumento de recursos e também acreditamos que quanto mais investirmos em tecnologias e soluções, conseguiremos também na segunda parte diminuir os custos que temos para entrega de várias formas dentre elas utilizando mais tecnologia, deixando as soluções mais escaláveis, gerando novas receitas e esse investimento na linha de P&D deve refletir de forma positiva para diminuir a linha de custos da Companhia.

Mestre de Cerimônia: Agora vamos às perguntas do Leonardo Olmos e Victor Ricciuti, do UBSBB. Obrigada também por participarem aqui da nossa divulgação dos resultados da Neogrid. E eles perguntam o seguinte:

Q: “Percebemos uma margem EBITDA bem positiva no 4Q20, mesmo com uma redução na margem bruta, mostraram expansão de EBITDA. Assim, quanto da redução de despesas é sustentável? Esta redução vai se manter com relações online?”

A (Thiago Grechi): Obrigado ao pessoal do UBS. A primeira acredito já ter respondido uma parte na primeira pergunta. E essa questão da margem bruta tivemos realmente um aumento esse ano, mas isso muito devido ao reflexo da migração que temos feito para a nuvem, onde praticamente movemos todos os nossos produtos para o cloud em 2020, e que exigiram

alguns custos, e também nesse momento temos algumas melhorias para fazer de unificação de nuvens, para conseguir melhorar a margem, uma vez que ainda pagamos algumas outras nuvens de maneira dobrada.

Depois, quando falamos de redução de gastos, principalmente, nas linhas administrativas que são os mais relevantes, e também um pouco nas linhas comerciais e de marketing, acreditamos que boa parte dessa redução veio da reestruturação dos nossos negócios internacionais, trouxemos basicamente toda a operação para o Brasil, o que trouxe uma redução bem significativa dos gastos. E também veio, obviamente, dessa nova relação de trabalho. E acredito que a pergunta do pessoal do UBS está baseada em cima disso, se será permanente ou se será pontual porque as pessoas estão nesse momento trancadas dentro de casa. Nós da Neogrid, acreditamos que esse novo normal veio para ficar, e não imaginamos mais que as relações de trabalho sejam da maneira que era antigamente. Então, a grande parte dessas sinergias que captamos devem ser sinergias que se perpetuam para o futuro, essas novas relações do dia a dia do trabalho devem se manter e por isso acreditamos que essa redução deve se sustentar no futuro.

Q: “Quando vocês estimam que termine a migração para Cloud?”

A (Thiago Grechi): A migração para cloud basicamente já terminamos e praticamente todos os nossos produtos já estão em cloud. O que fizemos em primeiro lugar foi mover todos os produtos que tínhamos nos datacenters próprios para a nuvem, isso está praticamente concluído. O que temos ainda para fazer é migrar alguns produtos que temos em outras clouds vindo de algumas aquisições para uma única e obviamente trabalhar utilizando apenas ela, colhendo cada vez mais os reflexos de sinergia que ela possui, melhorando também a margem da Companhia.

Mestre de Cerimônia: Agora vamos à pergunta da Karina Martins, do Citi. E vou fazê-la por partes. Ela pergunta o seguinte:

Q: “Vocês podem comentar como tem sido a performance de crescimento da empresa até o momento no 1Q? E também se puderem dar um pouco de cor no crescimento de receita do quarto trimestre, quanto foi levado por cross e upsell e quanto vem de novos clientes?”

A (Thiago Grechi): Obrigado pela pergunta Karina. Primeiro falando do quarto trimestre, que é o que apresentamos nos resultados hoje. O crescimento dele mantém a tendência que sempre vemos na Companhia, pois ela tem de seis a sete mil clientes na base, o que torna uma base muito robusta e isso faz com que também a maior parte do crescimento venha de cross e UP sell, representando sempre um pouco mais de 60% da nossa receita. E o restante vem de novos clientes que temos conquistado. Falando do primeiro trimestre de 2021, nós somos uma empresa de subscription e como mostrei na apresentação 95% da nossa receita vem dessa recorrência, e por isso temos uma previsibilidade muito boa, e não deve acontecer nada de muito diferente visto essa previsibilidade que temos. Por outro lado, temos mantido níveis satisfatórios de churn, não temos basicamente perdido clientes e temos conseguido fazer entregas já consistentes. Por isso, imaginamos demonstrar um resultado já satisfatório no primeiro trimestre, em linha com o que já viemos apresentando.

Q: “Vocês estão vendo uma aceleração na adoção dos produtos de demand activation e replenishment, que tem um Ticket médio maior que os produtos de integration?”

A (Thiago Grechi): Sim, acho que o Ragasol pode colaborar com isso. Mas sim estamos vendo uma aceleração nesses produtos.

A (Eduardo Ragasol): Demand Activation é um produto fundamental para nós, porque é o básico que os fabricantes, varejistas e distribuidores precisam, que é escoar mais rápido e evitar ruptura. Estamos vendo um desenvolvimento muito positivo no setor de distribuição, porque o distribuidor também ajuda muito no e-commerce. Sem dúvidas, como já comentei na apresentação, que um dos fatores de crescimento na indústria mais importantes e fundamental é o e-commerce e agora o distribuidor dentro do sistema de e-commerce também está virando um fator muito relevante. Por isso, temos produtos que atenda o elo distribuidor e o elo varejista, sempre procurando eficiência de escoamento e de evitar ruptura sincronizando, essa é a nossa missão. E agora estamos olhando um crescimento muito ativo e promissor no setor distribuidor.

Q: “Vocês podem atualizar a gente um pouco no pipeline de M&A pra esse ano?”

A (Thiago Grechi): Nós anunciamos nossa primeira aquisição pós IPO há 15 dias atrás e está muito ligado à nossa estratégia, porque a Smarket que é muito complementar ao nosso negócio. A nossa tese de M&A se baseia muito nessa complementariedade de produtos e trazer novos capabilities para a Neogrid. Temos um pipeline sim muito robusto onde temos olhado muitas empresas que não só tragam dos as receitas e lucros para a Neogrid, mas que também traga toda essa sinergia de modo que possamos gerar mais crescimento orgânico dentro da Neogrid. Podemos dizer que estamos trabalhando fortemente e que temos um pipeline bem robusto, mas não vamos fazer aquisições com pressa. Temos uma boa experiência e aquisições bem importantes na nossa história e sabemos as dores de uma aquisição e sabemos como precisamos fazê-las no tempo certo para buscarmos todas as sinergias.

Mestre de Cerimônia: Muito bem, agora vamos à pergunta do Eric Huang, da Eleven Financial:

Q: “Poderiam dar um pouco mais de detalhes sobre a alíquota de IR no ano?”

A (Thiago Grechi): Obrigado Eric, essa é uma pergunta que já recebemos algumas vezes hoje. É bom para esclarecermos esse ponto. Basicamente, se olharem as demonstrações completas da Companhia que estão disponíveis, verão que nossa alíquota está alta devido ao imposto diferido. Imposto corrente é baixo e dispende pouco caixa para isso, sendo o diferido bem mais relevante. O que isso significa? Como comentei anteriormente, a Neogrid tem um histórico de aquisições durante a sua vida e possui alguns ágios que ela vem utilizando, existem algumas diferenças temporais, e outras diferenças que geram esse imposto diferido. Então o efeito caixa é muito pequeno, mas o efeito na alíquota é maior do que a alíquota nominal que hoje conhecemos que é os 34%. A tendencia disso é que quanto mais lucro tivermos da operação no futuro, mais essa alíquota tende a se encaixar dentro de parâmetros mais próximo do nível que conhecemos.

Mestre de Cerimônia: Por fim temos a última pergunta que é do Elieber Santos:

Q: “De que forma a tendência de aumento do e-commerce impacta as operações da Neogrid, e de que forma a empresa se adapta para as novas condições do mercado?”

A (Eduardo Ragasol): O e-commerce, como já comentei, é um dos retornos de crescimento mais importantes do mercado, evidentemente, tanto de fabricantes como de varejistas. E novas plataformas testes e novos conceitos de multisserviços e multiplataformas está muito mais presente no mercado. A Neogrid tem que acompanhar esses movimentos de várias maneiras. Primeiro que os varejistas com presença física têm que incorporar às suas operações serviços cada vez mais sofisticados em e-commerce. Para isso eles precisam também saber onde está o produto, porque o problema do e-commerce

sempre será de “*last mile*”, que é o último quilômetro que falta para estar no domicílio e possivelmente o mais difícil e o mais caro. Para isso a Neogrid tem soluções para localizar os produtos de maneira inteligente priorizando os embarques onde eles devem estar. Então para todo esse comércio eletrônico dos varejistas tradicionais nós podemos oferecer soluções para priorizar a quantidade de estoque que esteja mais próxima e de maneira mais eficiente para o consumidor e otimizar esse “*last mile*”. O que temos também com parcerias estratégicas, uma delas é a Lett, temos soluções para utilizar esse e-commerce de maneira mais sofisticada. Outras variáveis de e-commerce são o e-commerce puro, do qual a Neogrid tem também tratativas com os canais mais importantes, sempre temos que estar apoiando esses varejos não tradicionais já puros de e-commerce também com soluções apropriadas para otimizar este “*last mile*”. Outra variável é o e-commerce que vem direto do fabricante até o consumidor, eles também aproveitam esses varejos multiplataforma para se conectar de uma maneira direta entre o fabricante e o consumidor. Estamos construindo soluções que podem conectar essas duas pontas, também com parcerias estratégicas. A Neogrid trabalha com os e-commerce que vêm de varejistas tradicionais, varejistas não tradicionais e do fabricante direto para o consumidor.

Mestre de Cerimônia: Estamos chegando ao fim da nossa webinar e quero agradecer imensamente o Thiago Grechi, o Eduardo Ragasol e à todos vocês que estiveram conosco e que nos prestigiaram nessa manhã acompanhando todos os detalhes da nossa divulgação. Se ainda tiver ficado alguma dúvida, podem entrar em contato com nossos canais de RI pelo site ri.neogrid.com. Até a próxima.

Eduardo Ragasol: Nós que agradecemos, é um prazer estar com vocês. Obrigado pelas perguntas, e sempre estaremos atentos e a disposição para nossos investidores e agradecemos a vossa confiança.