



Joinville, 09 de agosto de 2022

Mestre de Cerimônia: Bom dia a todos e todas. Bem-vindos ao Webinar de divulgação dos resultados do segundo trimestre de 2022 da Neogrid! Eu sou Letícia Vidica, jornalista, gerente de conteúdo e apresentadora na CNN Brasil. E hoje eu serei a hoster imediadora nessa *live*. Antes de iniciarmos chamo a atenção de vocês ao nosso aviso legal que está aqui tela.

Aproveito também para apresentá-los o time da Neogrid que estará presente conosco aqui nesse webinar, que será composto hoje por Jean Klaumann, CEO; Susana Salaru, CFO; e Thomas Black, de Relações com Investidores. Iniciaremos a apresentação em instantes e após a conclusão abriremos a sessão de perguntas e respostas. Os senhores poderão enviar perguntas pelo nosso chat.

Convido agora o Jean para iniciar a apresentação. Jean, seja muito bem-vindo.

Jean Klaumann: Bom dia a todos, e obrigado por conectarem-se conosco hoje!

Estamos no quinto mês dessa nova gestão na Neogrid, e hoje quero compartilhar com vocês com maiores detalhes como avançamos na construção do nosso *roadmap* de crescimento. Na última apresentação ressaltai a qualidade dos nossos ativos, e que precisávamos destravar o potencial do nosso crescimento com o que temos em mãos. A Neogrid é uma empresa com mais de 23 anos de história e nessa trajetória acumula vários ciclos, vitórias e expansões de operações em diversas frentes de mercado, porte e segmentos de clientes.

No primeiro passo, diagnosticamos que havia uma dispersão de foco que nos impedia de explorar, de forma mais relevante, aquilo que nós fazemos de melhor, entregando soluções para clientes que possuem operações complexas, e estão entre os mais reconhecidos no Brasil e no mundo em sua atividade. Identificamos que um plano com menos mercados e menos estratégias nos confere condições de evoluir os nossos negócios de maneira substancial, sem atrapalhar a nossa ambição.

Analisamos os cenários de mercado e as necessidades de ajustes de rota em nossa operação, com clareza do mercado-alvo que queremos desenvolver, onde temos grandes potenciais de crescimento, já confirmados pelo nosso histórico de sucesso e dos indicadores que monitoramos para medir nossa performance.

Em conjunto com essa definição de foco, revisitamos nosso portfólio e estrutura comercial para nos empoderar nessa jornada. Na frente de produtos, vamos avançar nosso portfólio em três principais dimensões: a experiência do usuário será evoluída, vamos remodelar algumas de nossas ofertas e forma de implementação, para que em conjunto com reforço dos times de vendas e de *customer success*, estejamos melhores posicionados para crescer.

Num passo seguinte, vamos ampliar a nossa capilaridade comercial através do fortalecimento da nossa estratégia de venda indireta também trazendo capacidades adicionais de implementação e suporte pós-venda dos nossos clientes.

E é claro que, para a execução de um plano robusto como o que estamos propondo, reforçar e engajar nosso time é fundamental. Além de um profundo trabalho de engajamento com todo o time atual, avaliação e evolução dos modelos de incentivo e retenção, estamos trabalhando na comunicação, intensa com todo o time, de nossos objetivos estratégicos trazendo rito de gestão e velocidade à nossa rotina.

Em relação aos reforços de time que estamos buscando, já temos duas ótimas notícias, com a chegada do Carlos Pereira nosso novo CTO, e da Susana Salaru, que vocês vão conhecer melhor daqui a pouco, como nossa nova CFO e DRI. Ambos

serão de extrema importância para os próximos passos que queremos trilhar, trazendo uma visão nova, de fora pra dentro, e enriquecendo a nossa velocidade de melhoria dos nossos processos. Em breve, espero anunciar novos reforços para qualificar ainda mais a nossa liderança.

O resultado desse trabalho é um plano estratégico muito conciso e elaborado com muita disciplina, fundamentado em 5 pilares principais.

Primeiro: definimos nossos mercados-alvo prioritários: Os segmentos de CPG, que é como chamamos os bens de consumo, e Eletro, que correspondem hoje a cerca de 60% da nossa receita. São mercados que temos história, referência, bom *fit* de competitividade e em nossas análises recentes encontramos um potencial imenso ainda não explorado. Pois aqui falamos de indústrias, distribuidores e varejistas que pertencem a esses segmentos.

Para aumentarmos ainda mais nossa aderência nesses segmentos, definimos como segundo pilar a revitalização do nosso portfólio, priorizando os nossos investimentos em pesquisa e desenvolvimento e lançando melhorias, novos módulos e soluções de forma consistente com essa indústria.

No terceiro pilar estamos olhando com muito carinho para nossa capacidade de retenção, reorganizamos e melhoramos nossos processos de Customer success, para estamos mais próximos dos nossos clientes, mitigando riscos de churn e amadurecendo os relacionamentos para que utilizem potencialmente todo o nosso portfólio ao longo dos anos.

Na frente comercial, estamos fornecendo maior robustez para nosso time para que, em conjunto com os avanços em portfólio e remodelagem de ofertas, possamos capturar mais oportunidades para crescer nesses segmentos.

E com a estratégia de distribuição, para conseguir replicar replicar o que fazemos internamente com a ajuda de parceiros, vamos ampliar o escopo de atuação dos canais existentes, celebrar novos contratos de parceria com provedores de ERP e consultorias de tecnologia para que vendam, entreguem e forneçam suporte às soluções da Neogrid em novos clientes e mercados.

Com esse plano, nosso objetivo é alavancar as operações da Neogrid, expandindo nosso mercado acionável, adquirindo novos clientes e evoluindo nosso LTV da base de receita recorrente, e melhorando o processo do que internamente batizamos de VER: Vender Entregar e Reter. Em conjunto com o plano estratégico de 2022, focamos no engajamento do time para termos ganhos de produtividade e redução de turnover.

Estamos avançando na execução de etapas do plano estratégico de forma acelerada e valorizando as acabativas, para que em 2022 possamos concluir a evolução das nossas alavancas de crescimento, o que deve começar a nos trazer melhores resultados em 2023, e garantir um futuro de crescimento perene e mais relevante, explorando as benesses de uma companhia que possui elevados níveis de recorrência de receita.

Agora gostaria de convidar a Susana, que está fazendo sua estreia na divulgação de resultados da Neogrid, para trazer os nossos destaques financeiros.

Susana Salaru: Bom dia pessoal, obrigado por conectarem no nosso call de resultados hoje.

No segundo trimestre de 2022, a receita líquida foi de 63,5 milhões, um crescimento de 8% ano contra ano, isso traduz num nível de recorrência de 97,4%, uma queda de 1,2 ponto percentual em relação ao ano passado. No acumulado do primeiro semestre, a Receita cresceu 9,6%, chegando a R\$128,4 milhões e recorrência de 97,1%.

A dinâmica de receita do trimestre foi emplacada por dois fatores, primeiro: a queda do dólar, com a consequente queda da participação da receita gerada por contratos internacionais, isto é, a receita gerada em dólar convertida para reais resulta num montante menor do que no trimestre passado, segundo: uma combinação menos favorável entre novas vendas e

cancelamentos de contrato no início do ano, que reduz a base de receita recorrente. Este último efeito, de queda de base de receita recorrente, é endereçado pelo plano estratégico que a gente definiu e que a gente já está em execução.

Olhando a abertura da receita por solução, o grupo de ofertas de *Demand Activation* representou 46,7% no trimestre, ganho de 5,4 pontos de representatividade comparado ao mesmo período do ano passado, vale lembrar aqui temos soluções com maior escalabilidade e maiores tickets, além de agregarmos a maior parte das soluções integradas dos M&As que fizemos nesse grupo. Já as ofertas de *Integration* representaram 30,6% no trimestre, uma queda de 5,6 pontos ano contra ano, e essa redução é relacionada principalmente às ofertas de EDI Fiscal, que é um produto mais maduro e com taxas de crescimento menores, quando olhamos para o EDI mercantil, que é a principal entrada de dados para a plataforma e execução de outras soluções, portanto, fundamental da empresa, não tivemos queda. Finalmente, o grupo de *Replenishment* representou 22,7%, da nossa receita do período praticamente estável quando comparado com o mesmo período do ano passado.

Agora falando um pouquinho de despesas, nossas despesas operacionais chegaram a 52,8% da receita líquida no trimestre, logo um aumento de 7,3 pontos percentuais e olhando na comparação semestral, o primeiro semestre de 2022, chegamos a 51,5% das despesas em relação a receita que foi um aumento de 6,9 pontos em relação ao primeiro semestre de 2021. Aqui, se faz importante destacar que as comparações ano contra ano ficam distorcidas, uma vez que o principal aumento de representatividade em todas as linhas de despesas é a consolidação de resultados inorgânicos. O que acontece é que no primeiro semestre de 2021 havíamos concluído apenas a aquisição de uma das empresas, da Smarket, enquanto que, em 2022 já estamos consolidando empresas adquiridas no segundo semestre de 21, portanto, as comparações ao contra ano não são diretas.

Olhando o EBITDA, o efeito é semelhante, isto é, a gente apresenta efeitos dessa consolidação de maturidade diferente da maturidade da Neogrid, cm isso o EBITDA chega no trimestre com uma redução de 47,9%, um valor de R\$6,4 milhões e margem de 10,1%. No acumulado de seis meses de 2022, o EBITDA soma R\$14,2 milhões, uma queda de 46,6%, com uma margem de 11,1%.

O Resultado líquido do segundo trimestre foi negativo em 1,8 milhões, uma redução significativa em relação ao 2Q21, representando uma margem líquida -2,8%, queda de 18 pontos percentuais. Este resultado contém efeitos de variação cambial negativa no segundo trimestre, com impacto de uma maior cotação do dólar na marcação a mercado de um mútuo existente entre a Neogrid Informática e a Neogrid North America, além de itens não-caixa decorrentes das execuções de M&A que fizemos, que incluem a amortização de Mais-Valia e o ajuste a valor presente dos investimentos. Ao excluir os efeitos não-caixa, o lucro líquido-caixa foi de 6,1 milhões, representando uma redução de 46,5% em relação ao mesmo período do ano passado,

A geração de caixa operacional no trimestre foi de R\$ 1,6 milhões, uma redução de 66%, e representou 0,2x o EBITDA do período. No trimestre, a geração de caixa apresenta impactos de uma menor margem operacional, e de efeitos pontuais nos recebíveis, que acreditamos que iremos regularizar nos próximos períodos. No semestre, a geração de caixa foi de R\$7,4 milhões, redução de 31% ano contra ano, representando 0,5x o EBITDA.

Ao fim do 2T22 a posição de caixa bruto é de R\$ 264 milhões, e caixa líquido totalizou R\$193,7 milhões. A variação das disponibilidades ao longo dos trimestres função de três fatores, primeiro o saldo residual captado no IPO ao fim de 2020, segundo a geração recorrente operacional da empresa e terceiro a utilização de recursos nos fluxos de pagamentos dos M&As. Agora vamos abrir para a sessão de perguntas e respostas.

Mestre de Cerimônia: Pessoal, como eu havia dito no início da apresentação, a gente recebeu algumas perguntas aqui e o time da Neogrid vai responder agora.

Q&A

Mestre de Cerimônia: Eu tenho uma primeira pergunta que foi enviada pelo André do time da UBS e é pro Jean:

Q: Jean, poderiam dar mais detalhes dos *upgrades* que pretendem fazer nos produtos/soluções? Seriam mudanças estruturais nas soluções ou melhorias pontuais para atender melhor um perfil de cliente mais específico?

A (Jean Klaumann): Olá André, bom dia! Obrigado pela pergunta. Pergunta super oportuna, acho que fala muito do nosso momento, seja no *release* anterior, nas interações recentes com investidores ou uma oportunidade hoje de falar um pouco mais sobre o nosso plano né.

A Neogrid quando fala da sua vocação histórica de atuação no *supply chain*, é uma possibilidade de muitos caminhos e ao longo do tempo a gente percebeu que soluções como a nossa solução de S&OP, ou DRP ou de planejamento, de forma genérica, ela era aderente de forma importante em muitas cadeias, porém, existe especificidades em alguns mercados que fazem toda a diferença, por exemplo, quando a gente fala de planejamento de demanda para o varejo alimentar as nossas estatísticas, a nossa base de informação nos mostra que mais da metade do que é vendido no supermercado no Brasil, é vendido de forma promocionada, é o dia do hortifruti, é o dia do açougue, é o dia do setor de vinhos, e planejar demanda de um item promocionado é um grande desafio.

Então, uma das *features* importantes que vamos lançar nesse segundo semestre é a evolução da nossa solução de planejamento de demanda para o mercado de CPG que ganha relevância estratégia agora no nosso *go-to-market* para atender uma especificidade como essa aonde uma solução genérica não vai conseguir atender tão bem como atenderemos. Então, esse é um exemplo de *feature* adicional que aumenta a nossa orientação estratégica para os mercados que a gente elegeu como prioridade: CPG e Eletro.

Outro tema importante, nós atuamos hoje muito em função das empresas de médio e grande porte. Quando a gente fala de compartilhar *insights*, compartilhar análises do *supply chain*, existem mercados menos maduros que a gente ainda não penetrou, então avançar na agenda de *UX* para que a gente tenha um produto mais democrático, mais inclusivo, é outra oportunidade que a gente começa a endereçar.

E por último, quando a gente fala de capilarizar a nossa frente de vendas, hoje praticamente 90% de tudo o que vendemos é vendido diretamente pela Neogrid, e uma proposta de evolução do nosso modelo nós vamos criar um ecossistema de distribuição para que a gente esteja presente como uma oferta natural e integração simplificada com principais ERPs do Brasil, tendo uma capilaridade maior de empresas que se dediquem exclusivamente a vender e implementar nossa solução, gerando restrições de crescimento como é o tema do *onboarding*, uma solução de ciclo longo como é a nossa, e naturalmente os produtos tem que estar prontos para ser vendidos e implementados por terceiros.

Então, majoritariamente, a evolução do nosso *roadmap* avança nessas três direções: mais aderências nos nossos mercados alvos, melhor usabilidade para gente tornar mais democrático nosso produto nesse mercado endereçável que nós elegemos em CPG e Eletro e facilitar a venda e implementação a partir de terceiros.

Mestre de Cerimônia: Perfeito Jean. Temos mais uma pergunta para você do time da UBS:

Q: Poderiam dar mais detalhes sobre o plano de incentivo de longo prazo aprovado recentemente? Seria esperada alguma diluição para os acionistas atuais?

A (Jean Klaumann): Ótimo, ótima pergunta também. O que a gente fez nesse *reset* de planejamento nesse início de ano trouxe clareza de alguns desafios operacionais que a Neogrid encarou historicamente em seu crescimento orgânico e uma grande oportunidade com mais foco e com mais disciplina de execução a gente ter a confiança que nós temos, a gente vai ter uma grande virada. E quando a gente fala no *playbook* desse processo, no momento em que eu elejo o mercado-alvo naturalmente eu estou elegendo me tornar mais reativo em outros mercados. A gente vai sofrer um período de ajuste dessa estratégia colhendo oportunidades e, obviamente, renúncias que nós estamos fazendo.

Num segundo momento, quem tem 97% de receita recorrente como nós temos em ciclo de vendas e implementação que não são tão curtos, existe um tempo para que a gente consiga perceber a evolução natural dos indicadores operacionais influenciando a nossa receita. E tudo o que a gente precisa nesse momento é um grande alinhamento do time executivo com esse *playbook*. Nós temos um projeto de longo prazo e a gente precisa de um time que compre esse projeto e esteja engajado com esse projeto.

Então, a revisão do nosso processo de ILP trouxe em primeira mão uma questão da não diluição, a gente utilizou ações em tesouraria de um programa de recompra aprovado há um tempo atrás para que a gente pudesse criar esse novo programa. Segundo é um programa de longo prazo, um programa de cinco anos, que não oferece liquidez nos primeiros dois anos, justamente, para que a gente tenha uma figura da Susana, do Pereira, dos executivos que aqui estavam, um alinhamento de que não é uma agenda curto-prazista e sim uma agenda de trazer consistência de execução, maturidade da nossa operação para que a gente colha resultados definitivos e sustentáveis ao longo do tempo. Essa é a agenda do nosso ILP.

Mestre de Cerimônia: Temos mais uma pergunta do time da UBS, mas agora para a Susana.

Q: Se pudéssemos dividir o impacto na margem EBITDA entre a operação orgânica e as adquiridas, como ficaria essa quebra? Como a gente poderia olhar pra recuperação da margem nos próximos trimestres, Susana?

A (Susana Salaru): Obrigada André, obrigada Leo. Excelente pergunta que dá a oportunidade de a gente falar um pouquinho de como é que tá a integração das empresas que a gente adquiriu ano passado.

Então, o *business* orgânico ele deve ter reportado uma margem próxima a *high tens*, ou seja, se a gente excluísse o efeito das empresas adquiridas do resultado e olhasse só o resultado orgânico, nossa margem seria próxima a *high tens versus* o que a gente reportou que é próximo a 10%. Qual que é o interessante para entendermos? É quebrar em duas dinâmicas.

A dinâmica do nosso resultado orgânico vai continuar avançando, a gente vai ganhar alavancagem operacional através do crescimento de receita, então a gente tá confiante na expansão de margem no orgânico. A parte inorgânica das adquiridas é uma questão duplas, que a gente vai ter dois efeitos benéficos: primeiro é a aceleração do *top line* das empresas adquiridas através do *cross sell*, então isso ajuda na alavancagem operacional, ao mesmo tempo que a gente vai ter uma otimização de custos com uma integração de uma série de processos que as empresas faziam sozinhas e agora a gente tá colocando dentro da Neogrid, portanto, vai ter uma redução de custos combinada com uma aceleração de receita. Então, tanto o orgânico quanto inorgânico a margem deve expandir e, provavelmente, o vetor mais forte entre essas duas forças vai ser o inorgânico dado que a gente vai ter dois fatores contribuindo: aceleração de receita e redução de custo.

Mestre de Cerimônia: Ótimo. Temos uma pergunta do Victor do Credit Suisse, pro Jean.

Q: Vocês têm alguma estimativa de quando a receita volta a crescer sequencialmente?

A (Jean Klaumann): Oi Victor, bom dia. Obrigado pela pergunta. Victor, a agenda de receita recorrente numa organização é influenciada por alguns vetores, acho que primeiro aquilo que corrói a receita recorrente são as suspensões temporárias ou concessões dadas a clientes, segundo é o *churn*, seja parcial ou total e terceiro no nosso mercado, que nesse momento vive esse ciclo inflacionário tão pesado, a agenda do não repasse inflacionário em aniversário de contrato.

Nessa perspectiva, eu acho que a gente sofreu bastante na virada do ano com alguns eventos pontuais dentro dessa agenda de tantas frentes de trabalho de mercado que não foram priorizadas adequadamente e a gente tem trabalhado com muita disciplina nessas três frentes e tem colhido uma evolução muito significativa já nesses primeiros meses.

No outro lado da receita recorrente, claramente tem a agenda de *sign* e agenda de velocidade de ativação, e aqui a gente ainda tem mais oportunidades com um ciclo de amadurecimento mais lento. Então, claramente a gente vai ter essa melhora ao longo do ano de 2023.

Em que momento exatamente, acho que todas as mudanças que a gente vem executando ainda tem uma amostra de tempo muito pequena para termos uma assertividade de *forecast* que a gente gostaria. Na medida que a gente amadureça o novo modelo e a gente tem um pouco mais de clareza e consistência na recorrência dessas frentes, a gente deve começar a compartilhar indicadores operacionais para compartilhar a nossa crença de em que momento do ano a gente começa a entender que são resultados definitivos e que não vão sofrer tanta volatilidade.

Mestre de Cerimônia: Perfeito. Nós não temos mais perguntas para essa sessão. Então, gostaria de agradecer a presença de todos e todas, agradecer o time da Neogrid: Jean, Susana, Thomas por mais esse webinar. Muito obrigada à todos e tenham um ótimo dia!