
Sérgio Sérgio:

Sejam bem-vindos à videoconferência de resultados do primeiro trimestre de 2025 da TOTVS.

Eu sou o Sérgio, Head de RI, e tenho o prazer de estar aqui comigo hoje, comigo aqui hoje, o Dennis, nosso CEO, e o Maia, nosso CFO.

Como sempre, apresentaremos os principais destaques do trimestre e, ao final, teremos nossa seção de perguntas e respostas.

Caso queiram fazer uma pergunta, basta clicar no botão "levantar a mão" na parte inferior da plataforma, ou, caso prefiram enviar por escrito, usem o botão "Q&A" que endereçamos posteriormente via time de RI.

Antes de prosseguirmos, gostaríamos de esclarecer que eventuais projeções e expectativas apresentadas a respeito do desempenho futuro da TOTVS são baseadas em crenças e premissas atuais, além de informações disponíveis no momento. Elas envolvem incertezas e riscos, e diversos fatores podem impactar os resultados da empresa, levando a mudanças significativas quanto às expectativas aqui apresentadas.

Passo agora a apresentação ao Dennis que iniciará pelo **slide 3**.

Dennis, com você.

Dennis Herszkowicz:

Boa, Sérgio, obrigado e um bom dia para todos vocês aí.

Bom, a mensagem do CEO no release de resultados sugeriu uma reflexão sobre a metodologia utilizada pelo mercado para projetar os resultados da TOTVS. Ela é importante pois, ao longo dos últimos anos, se criou um grande gap entre a expectativa de crescimento do mercado e os resultados efetivamente atingidos pela BU Gestão. Nos últimos dias, realizamos um exercício de voltar no tempo e tentar replicar as projeções de receita que analistas e investidores fizeram a partir de 2019, quando a TOTVS entrou num período de crescimento mais acelerado. Foi um exercício complexo. Na melhor simulação que pudemos construir, teríamos chegado nesse 1T25 em algo como R\$960 milhões de receita. Porém, a realidade mostra uma receita de Gestão de R\$1,31 bilhão, o que representa um incrível CAGR de 21,6% no período. Ou seja, a expectativa correspondeu a menos de 3/4 do realizado. Em Ebitda, o gap teria sido ainda maior.

Em boa parte das interações ao longo desse período, o mercado manifestou a expectativa de que o fim do crescimento acelerado estava próximo. Aliás, essa visão ainda segue presente em parte do mercado. Repetindo a licença poética que usamos na mensagem, poderíamos dizer que temos um caso de death hoax do crescimento de Gestão.

Por que isso tem ocorrido por um período tão longo? Vemos 2 motivos principais e procuramos endereçar ambos nos 2 últimos trimestres. Primeiro, há frequentemente o hábito do mercado de revisar as projeções a cada trimestre, alterando demasiadamente o curto prazo, geralmente para cima, com pouco ou nenhum reflexo na curva de longo prazo. Numa empresa que combina altíssimo nível de recorrência, com um nível ainda maior de renovação de clientes, o efeito carrego do crescimento, como nós chamamos, tende a ter um impacto maior na curva de longo prazo, ao invés do curto. O segundo motivo foi explicado no trimestre anterior, quando abordamos a confusão no entendimento da dinâmica do mercado de softwares de gestão. Mostramos que o perímetro coberto por ele tem se expandido constantemente há muitos anos, bem como os fundamentos para que isso tenha ocorrido, que continuam fortemente presentes, sem nenhuma indicação de mudança para os próximos anos. Demos exemplos concretos, como o caso de Cloud. E, mais recentemente, AI está no mesmo caminho. Acreditamos que isso explica o gap, comprovado pelo desempenho histórico do mercado de software e da receita TOTVS, com o CAGR de 5 e 10 anos do mercado de software de gestão crescendo pelo menos 2x mais que o PIB nominal e o crescimento da TOTVS crescendo pelo menos 1,2x mais que o próprio mercado.

O primeiro trimestre do ano, como apresentado no **slide 4**, é mais um exemplo de nossa capacidade de manter e, eventualmente, até acelerar o já impressionante desempenho de Receita da Companhia, tendo como principal propulsor a aceleração do crescimento ano contra ano da Receita Recorrente, que passou de 21% no 4T24, para 23% neste trimestre.

Tivemos dois fatores que contribuíram para a aceleração da Receita Recorrente:

O primeiro foi o sólido ritmo de crescimento de receita de SaaS Gestão e também da RD Station, superior a 30% ano contra ano, principalmente ligado ao forte volume de vendas.

O segundo foi o Pricing Power da Unidade de Negócio Gestão, que possibilitou o repasse integral do impacto da reoneração da folha de pagamentos juntamente com os reajustes inflacionários nas renovações automáticas dos contratos.

Ambos os fatores fizeram com que a adição líquida atingisse o recorde de R\$287 milhões, crescimento superior a 51% ano contra ano.

Olhando para a eficiência operacional, também tivemos avanços importantes. O EBITDA Ajustado cresceu 24% ano contra ano e 11% trimestre contra trimestre, com a adição de 90 pontos base ano contra ano e 110 pontos base trimestre contra o trimestre na margem EBITDA.

Adicionalmente, a Companhia obteve um significativo avanço de 44% do Lucro Líquido em relação ao 1T24, com a adição de 270 pontos base na margem líquida.

Já a redução do Fluxo de Caixa Livre no mesmo período está principalmente ligada à variação do capital de giro e aqui vale uma explicação mais detalhada. Grande parte do nosso faturamento recorrente se dá nos primeiros dias de cada mês, com os vencimentos para o final do mês. Com o carnaval no início de março, os faturamentos se deram mais tardiamente, elevando a concentração de vencimentos em 31 de março, dado que os dias 29 e 30 foram sábado e domingo, respectivamente. Os recebimentos liquidados naquela data tiveram seus créditos bancários realizados em D+1 e, portanto, o benefício na variação do capital de giro ficou para abril, ou seja, já no 2T. Adicionalmente, o maior volume de aquisição e reposição de equipamentos também elevou pontualmente o CAPEX do trimestre.

Agora, eu passo a apresentação ao Maia, que comentará os resultados das unidades de negócios a partir do **slide 5**.

Manda ver, Maia, obrigado.

Gilsomar Maia:

Bom dia pessoal!

A BU Gestão manteve o seu forte ritmo de crescimento que, combinado com o Pricing Power mencionado pelo Dennis, fizeram a adição líquida de ARR ultrapassar R\$227 milhões no trimestre. Este resultado somado as adições do modelo Corporativo e da VarejOnline levaram a ARR para mais de R\$5,2 bilhões no trimestre, um crescimento de 19% ano contra ano.

Isto levou a Receita Recorrente de Gestão a crescer 24% ano contra ano e consequentemente a Receita Líquida da BU para 19%. Cabe o destaque para a manutenção dos elevados patamares de novas vendas de SaaS, cuja receita encerrou o trimestre com crescimento superior a 35% ano contra ano e atingindo o patamar de R\$584 milhões.

Já o crescimento do EBITDA, superior ao crescimento da Receita, é resultado de importantes fatores estruturais, combinados a fatores conjunturais e a fatores historicamente sazonais. Dentre os estruturais, vale o destaque para o sólido desempenho da Receita Recorrente e o aumento da eficiência operacional pelo avanço na integração de aquisições recentes. Entre os fatores conjunturais, eu destaco a convergência do IGP-M ao IPCA. E, por fim, entre os fatores sazonais, destaco o Incremento do Modelo Corporativo mais relevante na comparação trimestral.

Este desempenho da unidade de negócio é ainda mais significativo se considerado que os custos e as despesas foram impactados pelos reajustes salariais do acordo coletivo em São Paulo, região que representa aproximadamente metade da folha de pagamento da Companhia, além da própria reoneração da folha de pagamento.

Passando para o **Slide 6**, na BU RD Station, a ARR ultrapassou os R\$612 milhões, tracionada pela Adição Líquida de R\$31 milhões, patamar similar ao do mesmo período do ano anterior e 34% acima do 4T24. Apesar de sazonalmente mais fraco em volume de vendas, o 1T25 foi favorecido pelo crescente desempenho das vendas de soluções multi-produto, em especial pelo lançamento do plano avançado do CRM.

Já o EBITDA atingiu R\$18 milhões no trimestre, quase dobrando ano contra ano, com Margem EBITDA 430 pontos base acima no mesmo período do ano anterior.

Este resultado reflete mais um significativo avanço de eficiência operacional, com o ganho de escala pelo avanço da Receita da BU, assim como o avanço no processo de integração das operações adquiridas.

Já o comportamento na comparação trimestral, está essencialmente relacionado aos impactos nos custos e nas despesas pela reoneração da folha de pagamento.

Vale reforçar que é natural e esperado que haja alguma oscilação na evolução das margens, principalmente nas comparações trimestrais, uma vez que, esta BU está em um importante processo de transição e evolução para o modelo de multiproduto.

Passando para o **Slide 7**, em Techfin. O crescimento de 26% da Receita Líquida de Funding é reflexo, principalmente, do crescimento da Produção de Crédito, mesmo em um cenário que segue desafiador para o mercado de crédito brasileiro, com custos elevados de funding e ciclo de alta da taxa Selic. Esse desempenho demonstra, mais uma vez, a solidez do modelo de negócios da Techfin e os ganhos de escala e eficiência que a JV proporciona.

Na comparação trimestral, a queda de 17% da Receita se deve à conhecida redução sazonal do prazo médio de produção, que ocorreu em função da redução de concentração de contratos de crédito do agronegócio na produção do primeiro semestre do ano.

Já o Lucro Líquido Ajustado foi 5,6x superior ao registrado no 1T24, o que demonstra que essa BU segue ampliando sua rentabilidade, refletindo a evolução operacional e os ganhos de eficiência, além de lançar novas soluções aos clientes.

Agora, eu volto a apresentação ao Sérgio, que irá conduzir a sessão de perguntas e respostas.

SESSÃO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS

Sérgio Sério:

Boa, obrigado, Maia.

Pessoal, só lembrando as orientações do início da videoconferência, né? Para realizar uma pergunta ao vivo fiquem com a mão levantada, apertando o botão que está na parte inferior do Zoom, que irei anunciar o nome e liberarei o áudio. Mas caso queiram enviar por escrito, podem enviar que a gente tenta endereçar após a conferência aqui via o time de RI.

Então, iniciando aqui a nossa sessão, a primeira pergunta vem do Léo Olmos, UBS.

Léo, áudio liberado.

Leo Olmos (UBS):

Obrigado, Sérgio, bom dia a todos.

Porrada, bem legal o resultado. A gente gostou bastante.

Eu acho que vale começar a conversa com a sua carta, Dennis. Eu achei bem legal. A gente até tentou comentar um pouco no relatório sobre ela.

Olhando mais para 2025, né, ao mesmo tempo que você fala dos últimos anos, eu acho que a gente tem que olhar esse ano e os próximos pra gente projetar crescimento, reoneração da folha, como é que a gente deve pensar isso? Porque é muito bom que a TOTVS tá conseguindo repassar inflação e agora o imposto maior, né? Mas a gente tem aquela preocupação, pô, será que não tá apertando demais os clientes?

Será que as empresas conseguem pagar? Não vai ter uma hora que eles vão olhar pro lado, olhar alguma alternativa? Como é que vocês estão vendo esses aumentos de preços e pressionando o cliente de vocês?

Acho que é isso a pergunta. Vou falar duas, não.

Dennis Herszkowicz:

Boa, Léo, obrigado. Bom dia para você e para todos novamente.

Olha, Léo, a gente tem como sempre uma preocupação com qualquer tipo de mudança que a gente tenha que impor com o nosso cliente. Essa é uma preocupação permanente que a gente tem.

Eu me lembro que em diversas oportunidades a gente recebe a pergunta de analistas mesmo e investidores do por que a gente eventualmente não usa o nosso pricing power em um ritmo inclusive maior do que o que a gente faz, que normalmente, né, em condições padrão, são simplesmente o repasse automático da inflação dos últimos 12 meses. E a resposta que eu e o time sempre passamos para vocês é o de que sim, e em teoria a gente teria a capacidade de repassar mais preço, como por exemplo algumas empresas internacionais muitas vezes fazem, né? Mas nós vemos a nossa relação com o nosso cliente como uma relação de casamento, né?

Uma parceria completa, total. É, o posicionamento que a gente adota é o posicionamento de um *Trusted Advisor* mesmo, né? Com o nosso cliente.

Isso é reconhecido por esse cliente, o que significa que a gente sempre toma muito cuidado com qualquer tipo de mudança que a gente tenha que adotar. Dito tudo isso, evidente que a reoneração da folha, ela é uma mudança potencialmente dramática na estrutura de custos, né? As empresas ficaram aí quase 15 anos operando no modelo e se adaptaram obviamente a esse modelo.

Então, quando você tem uma mudança dessa magnitude é feliz ou infelizmente você realmente é obrigado, a rever essa esses contratos e repassar isso. E, caso contrário, a gente teria que fazer um ajuste no investimento que, na nossa visão, pro cliente não seria adequado, né? Se a gente tivesse que fazer esse ajuste e é invertido no sentido de cortar investimentos para preservar o nosso resultado, a gente entende que não só no médio e longo prazo, mas mesmo no curto prazo, pensando em reforma tributária e uma série de outros desafios que nós temos, né, AI e por aí vai, a gente entendeu que seria no interesse, no melhor interesse do próprio cliente, que a gente preservasse esse ritmo de investimento e olhando o futuro, eu vejo da mesma forma, a gente vê que a preservação da nossa capacidade de investimento, de inovação, de seguir sendo capaz de trazer o que tem de melhor em termos de soluções para eficiência, produtividade e vendas, continua sendo esse o melhor interesse do nosso cliente.

E a gente vai seguir, então, nesse caminho que a gente seguiu agora no começo de 2025, tá?

Leo Olmos (UBS):

Legal. É um bom pitch mesmo.

Obrigado, Dennis. Um abraço, pessoal.

Sérgio Sérgio:

Obrigado, Léo. Próxima pergunta, Vitor Tomita, Goldman Sachs. Vitor, tá liberado.

Vitor Tomita (Goldman Sachs):

Bom dia, pessoal, e obrigado por pegar as nossas perguntas.

Duas perguntas do nosso lado, mais focadas ali na parte de Business Performance. A primeira, pegando um pouco de carona na pergunta anterior, a gente queria saber se vocês teriam visibilidade do quão relevante para a adição de ARR de Business Performance foi repasses de reoneração da folha, que eu entendo que são mais parciais, não realizados tão imediatamente quanto no caso da gestão e se vocês veem espaço para mais repasse de reoneração em BP ao longo do ano, como vocês estão vendo essa questão?

E a segunda pergunta seria sobre o lado de mais geral, sobre o lado de cross selling de BP para base de gestão, se vocês poderiam comentar um pouco mais sobre como isso está progredindo com o lançamento desse plano avançado do CRM também.

Muito obrigado.

Dennis Herszkowicz:

Maravilha, Vitor. Obrigado a você. Eu vou começar e Maia obviamente me ajuda aqui a complementar eh sobre o impacto da reoneração eh na adição de RD.

Eh, como a gente explicou, esse impacto está sendo parcelado, né? A gente tá colocando ele no no aniversário, né? A gente entende que ali a postura tem que ser um pouco diferente, mas o impacto ele não é um impacto muito grande no primeiro tri.

A esmagadora maioria da adição de ARR da RD no primeiro tri, obviamente, foi a adição via vendas mesmo e o ajuste eventual de preço que ocorre, tá? Então tem um impacto, mas é um impacto proporcionalmente pequeno e que diferente de gestão, ele vai se estender ao longo do ano, tá?

Em relação ao cross selling de RD, para gestão, ele segue num ritmo crescente. Cada vez mais a gente vê, perdão, a gente vê confiança do nosso field sales na oferta dos produtos de RD. A gente teve o nosso evento anual de franquias que ocorreu, por volta de um mês atrás, em Florianópolis, né?

Eu tive lá e basicamente toda, toda a nossa diretoria teve lá também com todos os franqueados. E, e o tema de RD foi um dos temas principais, e o entusiasmo do time comercial, tanto as unidades próprias, né, quanto também as franquias, é muito grande.

Eu tive a oportunidade o ano passado, por exemplo, de encontrar aí tranquilamente uns 150, 180 clientes, né, em diferentes situações, e é impressionante, não teve uma reunião, Vitor, mas nenhuma, zero, onde o tema de RD, né, e a apresentação dos capabilities, vamos chamar assim, do que o portfólio de RD podem fazer, não tivessem gerado um interesse grande do nosso cliente de gestão.

Então, de novo, acho que as coisas estão andando super bem, o volume tem crescido e, principalmente, a, vamos dizer assim, a proficiência desse time de field sales e com o tema de RD, com portfólio, com tudo que esses produtos podem trazer de valor, só segue aumentando.

Só para fechar, a gente obviamente tem falado sempre do tema do cross-selling, né, e da integração do ponto de vista comercial, mas a gente também agora embarcou numa jornada muito importante de integração do ponto de vista de produto mesmo, né? A gente não vê, seja no Brasil, seja fora do Brasil, por exemplo, nas empresas internacionais, a gente não vê um approach num CRM ou no marketing digital ou em outras ferramentas, no Conversas, por exemplo, a gente não vê um ângulo setorial, né, de segmentos, como a gente chama.

E a gente entende que a junção dessas soluções de RD com esse conhecimento setorial de segmentos, do ponto de vista de produto, pode trazer um diferencial competitivo muito importante e algo que, de verdade, a gente não vê hoje em outras empresas. Então, de novo, acho que estamos muito confiantes, muito esperançosos de que a gente construa algo, siga construindo algo especial na RD.

Vitor Tomita (Goldman Sachs):

Muito claro, muito obrigado.

Sérgio Sério:

Obrigado, Tomita. Próxima pergunta, Silvio Dória, Safra. Silvio, áudio liberado.

Silvio Dória (Safra):

Obrigado por pegar a minha pergunta. Será que vocês poderiam dar pra gente um update de como está evoluindo a parceria com a Shopify e se faria sentido a aquisição de algum player nesse segmento para reforçar essa frente digital, essa parte de vendas digitais para pequenas e médias empresas?

Dennis Herszkowicz:

Silvio, bom dia.

Obrigado pela pergunta. Tá indo bem. A gente hoje já é, em termos de vendas, o maior vendedor de Shopify no Brasil, e a gente tem um foco muito grande no que é o Shopify Plus, que é a solução mais robusta, mais sofisticada de Shopify.

Então, a parceria tá indo bem. A gente sempre disse, né, que tem ajustes que precisam acontecer do ponto de vista da operação Shopify aqui. Então, temas ligados à forma de cobrança, temas ligados à integração da plataforma Shopify com uma série de parceiros locais, para dar uma, vamos dizer assim, uma largura de capabilities maior para a solução.

Nós estamos trabalhando junto com a Shopify para que isso tudo evolua, e tem evoluído, mas estamos muito satisfeitos com a parceria. Acreditamos também que a Shopify esteja muito satisfeita pelo lado dela. Dito tudo isso, o tema de e-commerce é um tema, eu sempre disse isso, estratégico para nós.

A gente francamente sempre está de olho no mercado, ele é sempre uma possibilidade. Agora, isso não significa, mais uma vez, que nós não estejamos operando super bem com Shopify, estejamos super satisfeitos, os nossos clientes também, , super satisfeitos, tá? Agora, a gente, dificilmente você vai ver a gente falando que algo é impossível, que nunca vai acontecer.

Pode não ser a prioridade no curtíssimo prazo, mas dizer que a gente nunca vai olhar ou nunca vai acontecer, a gente normalmente não diz não. Tá legal?

Silvio Dória (Safra):

Obrigado, Dennis.

Sérgio Sérgio:

Obrigado. Seguindo aqui, gente, a próxima pergunta, Livea Mizobata, JP Morgan. Livea áudio tá liberado.

Livea Mizobata (JP Morgan):

Oi, pessoal, bom dia, obrigada pela oportunidade de fazer perguntas.

A minha primeira, eu queria entender como tem sido a evolução do mercado da RD. A gente vê que o turn segue em patamares elevados, então vocês podem dar mais detalhes do quanto isso vem da mudança do posicionamento estratégico no segmento para multiproduto e o quanto que vem de fatores macro. Porque um ponto interessante seria que o ARR veio forte, né? O melhor desde o terceiro quarter de 23. Então, a gente quer entender também os diferentes *moving parts* e a tração dessa estratégia dentro dos resultados apresentados.

Obrigada.

Gilsomar Maia:

Bem, é o Maia falando. Bom, com relação à evolução do mercado da RD, esse é um mercado relativamente novo no Brasil, né, especialmente quando comparado ao mercado de gestão.

O mercado está em um desenvolvimento muito forte aí, principalmente nessa última década. Teve primeiramente um boom ali com o e-commerce no Brasil e, mais recentemente, logo após a pandemia, eu acho que isso deixou mais evidente ainda a necessidade das empresas, né, de trabalhar também a digitalização do front. Então é um mercado assim em forte expansão, desenvolvimento.

Mas desde quando nós decidimos abrir essa frente de negócio aqui, nós enfatizamos bastante, eu mesmo por várias vezes, até na nossa apresentação institucional, sempre achei importante chamar a atenção para as características diferentes que existem entre esses mercados, né? Então é um mercado que está evoluindo muito rapidamente. A digitalização do front das empresas, eu acho que hoje é muito, muito importante em todos os segmentos que o Dennis aí mencionou, né?

Então é algo que tem uma conexão muito grande com o nosso front aqui também verticalizado, né? E mesmo em gestão tem uma boa conexão, e ele é um mercado também que tem características diferentes ali, né? Então, o mercado de gestão, por exemplo, eu sempre mencionei, é um mercado muito consistente, muito resiliente, mas obviamente ocupa-se um pedaço do budget das empresas que está muito mais ligado à gestão de despesa administrativa, de TI, etc.

Mas visto de um ângulo muitas vezes de custo, de otimização e eficiência operacional das empresas, né? Enquanto business performance com RD, você ocupa um local ali, um espaço no orçamento das empresas muito mais ligado a gastos, né, investimentos de marketing, de vendas que são mais elásticos, conseqüentemente, né, são também um pouco mais discricionários. Então, é natural que esse seja um mercado que, quando você coloca o estágio de desenvolvimento dele, é um mercado que vai ser um pouco mais volátil, né?

Então é natural ali você ver, estruturalmente, espasmos às vezes de desenvolvimento mais rápidos no curto prazo. Temas como conversational, recentemente, geraram um grande desenvolvimento de oportunidades nesse mercado e um grande interesse pelas empresas. E a gente tem que estar sempre atento a essas novas ondas de desenvolvimento como parte desse processo, né, do desenvolvimento do mercado aí de business performance RD no Brasil, tá?

Por consequência, tudo isso que eu comentei traz também um pouco de questões de churn, e até mesmo pelo perfil ainda mais concentrado de RD num cliente de um porte um pouco menor. Tem questões ali que resultam num churn. Por outro lado, a abordagem multiproduto que nós temos trabalhado, nós acreditamos que ela vai contribuir para uma redução estrutural do churn também nesse mercado, porque à medida que o cliente vai ativando mais produtos, né, a taxa de retenção desse cliente com a gente também tende a melhorar, né?

Então isso é algo que inclusive a gente já experimentou em Gestão, é uma crença muito, muito grande nossa e, junto com essa abordagem de muito produto, também tem um trabalho que está sendo feito no time de RD para você ter cada vez mais uma experiência mais integrada, mais fluida entre as soluções, com uma abordagem mais de uma suíte. Então aqui a gente vê que é um mercado que está em evolução, ele tem, estruturalmente, ainda por característica, mais volatilidade, perfil de cliente traz um pouco mais de churn. Obviamente a gente está trabalhando aqui nessas frentes para que esse churn vá se reduzindo ao longo do tempo, principalmente nessa abordagem multiproduto.

Dennis Herszkowicz:

Não, acho que se, talvez só fechando de maneira bem, bem pragmática, a gente vê um mercado saudável, então não tem nenhuma, nenhum grande, nenhuma grande questão de mercado, não. É, como o Maia falou, flutuações são mais comuns nesse mercado do que em Gestão. Óbvio, estamos comparando com o mercado menos volátil que a gente poderia pegar, então não é nenhum grande problema nesse sentido.

É, e as questões internas estão muito ligadas exatamente a essa mudança de uma operação que era, até pouco tempo atrás, single em basicamente tudo que ela fazia para uma operação multi. É uma mudança super profunda e que traz algum grau de volatilidade adicional no resultado. Mas, de novo, estamos muito tranquilos com o desempenho do mercado e com o próprio desempenho da RD.

Livea Mizobata (JP Morgan):

Perfeito, pessoal. Como sempre, ficou super claro. Se eu puder fazer só um follow-up ainda um pouco nesse tema, mas olhando para justamente management, se vocês pudessem compartilhar com a gente como que vocês estão vendo o apetite, o sentimento do mercado por crescimento no Brasil, se tem algum segmento que vocês veem com mais apetite por ERP? O que que vocês estão enxergando de ambiente competitivo também?

Dennis Herszkowicz:

Legal. Olha, Livea, essa eu vou pegar.

A gente tem visto uma boa diversidade, diversificação de segmentos, tá? Eu, nos últimos trimestres, tinha falado, por exemplo, que varejo, em particular, tava com um desempenho. Isso é algo dado e de mercado mesmo, né?

O varejo tava com um grau de dificuldade um pouco maior. Francamente, varejo nesses últimos meses teve algum grau de recuperação também aqui dentro da TOTVS, tá? Então não existe hoje nenhum segmento que a gente olhe, nenhum setor que a gente olhe e diga que tá passando por dificuldade. Onde

a gente vê, naturalmente, uma evolução ainda mais forte é em serviços, né?

Serviço, de maneira geral, tem avançado, e o grau de penetração das soluções de gestão em serviços é menor do que nos outros segmentos, como, por exemplo, manufatura. O Brasil como um todo já tem uma penetração muito menor do que um mercado como o americano, né? Mas se a gente der o duplo clique no Brasil, os setores de serviços têm ainda menos penetração, né?

Menos uso de soluções de gestão. Então, a gente tem visto uma série de oportunidades adicionais dentro desse segmento.

Sérgio Sérgio:

Obrigado, Livea. Pessoal, caminhando aqui pra última pergunta, Maria Clara, do Itaú. Maria Clara, áudio liberado.

Maria Clara (Itaú):

Bom dia, Dennis, Maia, Sérgio. Obrigada pela oportunidade.

Parabéns pelos resultados. Eu queria explorar um pouco mais a fala inicial do Dennis sobre as perspectivas de crescimento para o ano. Dennis, você consegue detalhar um pouco mais sobre quais são os drivers que podem eventualmente contribuir até para uma aceleração desse patamar bem sólido de crescimento?

Eu sei que você já pincelou um pouco sobre as perspectivas de cross-sell entre RD e gestão, mas eu queria aproveitar e pedir para você comentar com exemplos mais práticos de como você tem visto esse tema evoluir. Acho que seria bem interessante. Obrigada.

Dennis Herszkowicz:

Obrigada a você, Maria Clara. Bom dia. Olha, além de todos os pontos que vocês já conhecem, a gente tem, eu posso dar dois exemplos bem concretos aqui, né?

Cloud, né? Então, definitivamente, Cloud abriu um mercado endereçável adicional que não existia efetivamente para uma empresa de aplicação como nós, gigantesco, né? E nós estamos falando de mais da metade da base de clientes da TOTVS ainda não é cliente de Cloud. E mesmo a parcela que já é efetivamente cliente de Cloud, o nível de uso desse Cloud, na nossa opinião, ainda está muito abaixo do que poderia vir a ser.

Então, definitivamente, Cloud expande esse mercado endereçável brutalmente. A nossa capacidade, nesse caso, de fazer o Cross-sell para quem já usa a nossa aplicação, é brutal. Eu diria, não tem esse número preciso, mas eu diria que a gente tem tranquilamente mais de 80, 80 e poucos por cento dos clientes que usam a nossa aplicação em Cloud usando a nossa Cloud, né?

Ou seja, a gente tem a capacidade de capturar essa oportunidade tremenda, né? Temos agora todo o tema de AI. Nós estamos nos aproximando do universo TOTVS, né? Mês que vem e vai ser o universo... Eu já posso adiantar, boa parte do universo vai versar sobre AI. E para nós, AI é uma expansão brutalmente maior ainda do que Cloud já foi.

E isso está no primeiro engatinhado, não é nem no primeiro passo, no primeiro engatinhado do mercado. Então, de novo, eu vejo perspectivas super promissoras e uma série de oportunidades, além de tudo que a gente já faz: NPS no maior nível histórico, portfólio que não para de crescer, capilaridade comercial, que é incomparável, uma marca que se rejuvenesceu, um nível de relacionamento incrível, unidades de negócios novas que têm uma sinergia dia a dia com o business de gestão incrível. Além de tudo isso, eu

vejo uma expansão adicional desse addressable market e uma capacidade de capturar esse addressable market adicional muito grande na TOTVS.

Vai ser tudo, como eu sempre digo, uma grande questão de execução do nosso lado. Até agora, eu acho que a gente tem sido muito bem-sucedido nessa execução. Não vejo hoje motivos para que a gente não continue sendo super bem-sucedido na execução nos próximos anos.

Maria Clara (Itaú):

Super claro, Dennis, obrigada. Se eu puder só fazer um follow-up, realmente AI tem sido um grande tema de discussão e a gente sabe que ele exige investimentos adicionais para que esse crescimento seja acelerado. Se você puder pincelar um pouquinho como está a perspectiva de investimentos da TOTVS olhando para frente, acho que é legal também.

Dennis Herszkowicz:

Obrigada. Imagina. Obrigado a você de novo.

Olha, a gente já vem fazendo esse investimento, tá? Então, quando você olha os números aí do ano passado, os números desse primeiro trimestre, a gente já tem um investimento importante dentro de AI, já tem muita coisa acontecendo, né? Nós temos uma área centralizada de AI que olha muito o tema de governança, o tema de ferramental, conseguir acompanhar tudo que está acontecendo nas pontas e gerar benchmarks e *best practices*, letramento e tudo mais.

Então, isso já existe super consolidado, né? Nós temos nas pontas, como eu estou falando, um grau de pulverização nas aplicações de AI incrível, né? E eu estou falando sempre naqueles dois ângulos, né?

AI é aplicada internamente dentro dos nossos processos, seja o processo de suporte a clientes, o processo de serviços de implantação, processos comerciais, de backoffs, todos eles já têm utilização de AI em diferentes níveis de evolução, de sofisticação. E tem o segundo ângulo, que é a aplicação de AI dentro dos nossos produtos mesmo, né? Construção de uma plataforma criadora de agentes de AI, a própria criação dos agentes de AI muito focados no tema de segmentos, né, de setorial, que é mega importante, né, você criar agentes que concretamente endereçam necessidades, oportunidades dentro do cliente.

Então, de novo, quando você olha os números, a gente já está com AI no nosso dia a dia e já há um investimento importante. A gente vai precisar de mais investimentos, certamente, mas nós não estamos no business, Maria Clara, nós não estamos no business de uma AWS, de um Azure, de um Google Cloud. Nós não estamos no business de uma OpenAI, por exemplo.

Então, o nível de investimento que nós precisamos fazer e o próprio nível, o ritmo ou o pace de adoção das coisas é um pace mais comedido. Ele possivelmente vai durar um tempo muito mais longo, mas ele é mais comedido. Então, eu não acho que a gente vai ter grandes surpresas, né, grandes variações nesse ritmo de investimento, mesmo que a gente esteja fazendo uma mudança gigante dentro da companhia e tornando a TOTVS uma empresa AI-based.

Sérgio Sérgio:

Obrigado, Maria Clara. Gente, encerrando aqui a nossa sessão de Q&A, volto a palavra aqui pro Dennis para ele fazer a mensagem.

Dennis Herszkowicz:

Boa. Obrigado, Sérgio. Obrigado, Maia, também. Bom, os resultados que a gente entregou, eles refletem não apenas a consistência da nossa execução, mas também a força do nosso posicionamento estratégico em mercados que seguem crescendo muito acima do PIB.

Por isso, repetindo o que a gente disse no encerramento da mensagem do release de resultados, quando aparecerem novos relatos da morte do nosso crescimento, a gente vai tomar a liberdade de nos inspirar no Mark Twain e dizer que "reports of our early death were greatly exaggerated". Pessoal, eu não posso deixar de encerrar o nosso call sem fazer aquele convite especial para todos que estão nos assistindo. A gente vai realizar, como eu falei, o nosso Investor Day 2025 no dia 17 de junho, dentro do Universo TOTVS, que é o maior evento de tecnologia e negócios do país.

Vocês podem participar de forma digital ou presencial. Para os que tiverem conosco presencialmente, claro, a gente vai dar acesso completo à programação dos dois dias do Universo TOTVS. A gente acredita que essa é uma oportunidade única de vocês conhecerem, interagirem com todo o ecossistema da companhia.

É o que eu costumo brincar, vocês vão ter acesso à cozinha da TOTVS, operando, atendendo lá, os seus clientes. Então, para mais informações, consultem o nosso site de relações com investidores ou entrem em contato diretamente com o Sérgio ou com a nossa equipe de RI. Bom, pessoal, obrigado mais uma vez.

Espero ver todos vocês no próximo trimestre, tá bom?

Obrigado. Tchau.