

Joinville, 14 de novembro de 2023

Thomas Black: Bom dia, bem-vindos, ao webinar de divulgação dos resultados do terceiro trimestre de 2023 da Neogrid!

Gostaria de apresentá-los ao nosso time de executivos que estão aqui presentes hoje, começo pelo Jean Klaumann, CEO, Aury Francisco, CFO e por mim, Thomas Black, Head de RI. Após a conclusão da apresentação dos destaques e resultados deste trimestre, iniciaremos uma seção especial e estendida em que o nosso CEO abordará os principais aspectos do planejamento estratégico de longo prazo da Neogrid, e então abriremos a seção de perguntas e respostas, onde os senhores poderão participar enviando perguntas pelo chat da plataforma.

Convido agora o Aury para iniciar a apresentação.

Aury Francisco [Slide 3 – Destaques 3T23]: Bom dia a todos, e obrigado por se conectarem conosco, hoje.

Entre os destaques operacionais deste terceiro trimestre, tivemos a evolução de 7,7% na comparação anual da base de receita recorrente no portfólio Core, que contempla soluções ativas em clientes dos segmentos CPG e Eletrodomésticos no Brasil.

Na agenda de rentabilidade, vimos margem EBITDA em linha com os trimestres anteriores, que é resultado de readequação de estrutura que implementamos entre junho e julho, e assim mantivemos o patamar de 11% na margem, mesmo em um período com menor receita líquida total.

Outro ponto importante para a rentabilidade é a performance dos negócios inorgânicos. Em 2021, entre outros M&As, adquirimos três companhias integralmente. Se trata de scale-ups em early stage que apresentam ritmo acelerado de crescimento, mas que consomem caixa em suas operações. Nos últimos trimestres, nós conseguimos manter a performance em crescimento de topline e, com disciplina financeira, estamos nos aproximando de um breakeven nestas operações.

Na agenda de marketing e mercado, compartilho que o Neogrid Summit, nosso evento recorrente anual que foi realizado em agosto, foi um sucesso e é considerado um dos principais eventos da categoria em 2023, contamos com mais de 3000 participantes em uma agenda super relevante em que apresentamos as tendências de mercado e o potencial das soluções da Neogrid para apoiar os participantes das cadeias de consumo em sua jornada, apoiando-os para vender mais e com mais margem.

Ainda no 3T23, concluímos os trabalhos do planejamento estratégico de longo prazo, um processo fundamental para a Neogrid do futuro, e que teremos a oportunidade de conhecer em detalhes hoje mesmo após os destaques financeiros.

Finalmente, na agenda de ESG, compartilhamos a ótima notícia de que um dos nossos programas da agenda de Gente&Gestão recebeu o reconhecimento da Associação Brasileira de RH, com o 1º lugar na categoria Excelência organizacional. Nosso projeto premiado foi o Neobaby, uma iniciativa de suporte corporativo parental que é um pedaço dos nossos esforços em consolidação da Neogrid como uma marca empregadora forte, sempre com muita atenção

à qualidade de vida dos nossos profissionais e na consolidação de uma cultura saudável e de alta performance.

[Slide 4 – MRR]: Voltando à evolução da base de receita recorrente mensal, vimos um MRR em expansão nos segmentos core, conforme comentei há pouco. Essa expansão do core compensou parcialmente o ritmo menor das demais operações, principalmente no mercado internacional. É importante destacar também que a base de MRR ao fim do terceiro trimestre é um reflexo de menores vendas ao longo do primeiro semestre, em que verificamos um mercado com orçamentos mais sensíveis e até restritos, em razão de incertezas com o cenário macroeconômico.

É muito importante destacar que o cenário de novas vendas apresentou uma melhora significativa desde junho. Verificamos que o mercado acomodou as percepções ao risco macro local, mas principalmente nosso time comercial, que foi reestruturado no fim do ano passado, demonstrou um ganho de capacidade de produção em vendas, gerando e convertendo um volume de oportunidades superior ao histórico. Verificamos boa performance em novas vendas ao final do terceiro trimestre, e que serão ativadas nos próximos períodos, contribuindo para a evolução do MRR.

Essa melhoria de produção comercial acontece também em razão dos investimentos que estamos fazendo em marketing, com eventos próprios, participação em eventos de mercado e com as iniciativas de marketing de performance. Com isso construímos um pipeline de oportunidades robusto para o quarto trimestre e para 2024.

Convido agora o Thomas Black para apresentar os destaques financeiros

Thomas Black [Slide 6 – Receitas Operacionais]: Obrigado Aury, a receita líquida foi de R\$ 65,5 milhões no terceiro trimestre, com redução de 3,1% e de R\$ 201,1 milhões no acumulado de nove meses em 2023, representando um crescimento de 2,6%. Em termos de recorrência, atingimos 97,6% nos dois cenários, com crescimento de meio ponto percentual.

Na distribuição regional, verificamos novamente ganho de representatividade das operações locais, que representaram 90,6% no trimestre, um aumento de 6,9 pontos percentuais que está alinhado às diretrizes estratégicas da Neogrid em estabelecer seu portfólio core nos segmentos de CPG e Eletrodomésticos no Brasil.

Na abertura por oferta, vemos ganhos de participação em Inteligência Comercial, Integração e execução de varejo, absorvendo 7 pontos percentuais da participação de supply, que é o grupo de soluções com maior número de contratos internacionais.

[Slide 7 – Despesas Operacionais]: No bloco de despesas operacionais, destacamos ganhos de produtividade no terceiro trimestre, em que o grupo de despesas operacionais sem depreciação e amortização representaram 53,3% da receita líquida total, uma redução de 0,6 pontos percentuais em relação ao terceiro trimestre de 2022.

As despesas com P&D apresentaram redução de 3,8 pontos no trimestre e 0,4 ponto nos nove meses, em razão de reestruturação de time e adequação do roadmap de desenvolvimento observando a nova estratégia aprovada no planejamento de longo prazo.

As despesas gerais e administrativas apresentaram redução nos 2 cenários, 0,3 ponto no trimestre e meio ponto nos nove meses. A redução é motivada principalmente pela adequação de estrutura, com redimensionamento de times administrativos e a desmobilização de uma unidade administrativa em Porto Alegre – RS.

As despesas com vendas apresentaram aumento de 3,5 pontos percentuais no trimestre e 1,8 ponto nos nove meses. Aqui vemos efeito do aumento de investimento no time comercial, refinamento do processo de vendas e a realização do Neogrid Summit 2023 em agosto.

[Slide 8 – EBITDA]: Com isso, a margem EBITDA ajustada se apresentou estável em todas as comparações, registrando 11,1% no trimestre e 11% nos nove meses acumulados.

Os ajustes ao EBITDA são referentes a despesas extraordinárias com a readequação de estrutura, seja em custos rescisórios ou custos envolvidos na desmobilização de escritório.

[Slide 9 – Lucro Líquido]: Ainda na rentabilidade, o resultado líquido do 3T23 foi negativo em R\$1,7 milhão, enquanto no período acumulado foi negativo em R\$1,3 milhão.

Na visão do lucro líquido-caixa, expurgando os efeitos de Amortização de mais valia, AVP de investimentos, opções e variação cambial, registramos uma geração de R\$4,3 milhões no terceiro trimestre e o montante de R\$15,7 milhões na visão acumulada, reduções de 53,4% e 42,2%, respectivamente.

[Slide 10 – Caixa]: Durante o terceiro trimestre, registramos uma geração de caixa de R\$11,1 milhões, que representa um múltiplo de 3,3x o valor gerado em EBITDA, representando um crescimento de 1,3x versus o 3T22, o destaque principal está na conversão de recebíveis, agenda que apresentou atrasos no passado e foi reequilibrada durante o trimestre.

Na visão acumulada a geração foi de R\$17,5 milhões com múltiplo de conversão de 1,7x EBITDA, representando um aumento de 0,7x em relação aos 9 meses de 2022.

Com isso a posição final de caixa ficou novamente em níveis estabilizados. Com a linha de caixa líquido de dívidas e obrigações com adquiridas retornando ao patamar próximo de R\$120 milhões, que representa um conforto para a realização de investimentos da agenda de geração de valor, seja orgânica e inorganicamente.

Gostaria de agradecer a todos os presentes e passo a palavra agora para o Jean apresentar o planejamento estratégico de longo prazo, ao fim desta seção abriremos para perguntas e respostas.

Jean Klaumann [Slide 14 – Introdução]: Olá, pessoal. Bom dia a todos. Obrigado por prestigiarem a teleconferência de resultado da Neogrid, uma teleconferência um pouco diferente dos demais trimestres pela oportunidade de apresentar com maior riqueza de detalhes. A nossa visão para os próximos anos um posicionamento mais claro sobre o nosso portfólio e a nossa confiança de que as novas alavancas, esse novo posicionamento vai trazer uma performance ainda melhor para Neogrid, tanto na perspectiva de crescimento da receita, quanto na perspectiva da rentabilidade do nosso negócio.

Esse pouco mais de um ano em que a gente tem uma nova liderança a frente da Neogrid nós podemos conhecer com mais detalhe cada uma das adjacências, cada um dos negócios em que

nós estamos inseridos e entendemos que dados quase 25 anos de existência da Neogrid, a quantidade de aquisições que ela realizou ao longo do tempo que havia uma oportunidade para fazer uma revisão profunda sobre quais negócios realmente representam um mercado endereçado e robusto. O mercado endereçado onde a gente tem um posicionamento competitivo concreto e que permitisse a gente fazer escolhas e renúncias naturalmente para aumentar o nosso foco e a nossa capacidade de investimento gerando uma competitividade maior em cada um dos nossos termos e com isso trazer naturalmente um crescimento mais robusto pro nosso dia a dia. Para realizar esse planejamento a gente entendeu que seria oportuno ter um apoio externo para que a gente evitasse viés internos, muitas das vezes focados na nossa própria experiência de produto, mas principalmente ouvir profundamente a leitura de cada *persona* do nosso cliente. Escolhemos a Bain Company para nos apoiar nessa jornada, depois de 5 meses de projeto, com quase uma centena de pessoas envolvidos com dezenas de clientes entrevistados com 700 empresas de tecnologia avaliadas mundo afora entendendo o que de fato dado certo, em mercados mais maduros, como mercado europeu, mercado americano que lições nós poderíamos ter e que riscos a gente tinha para disrupção de qualquer iniciativa que nós temos hoje em andamento.

E com essa profundidade vem a confiança, a consistência e a clareza de um novo ciclo, em que a gente aperfeiçoa os nossos mecanismos e parte agora para um novo ciclo de foco na execução. E tenho o privilégio hoje de representar o esforço de todo esse time na apresentação da estratégia da Neogrid. E para isso alguns slides importantes pra contextualizar o tamanho da oportunidade que a gente tem hoje e permitir a todos vocês a oportunidade de nos acompanhar nesse próximo ciclo.

Fruto de 24 anos de existência, quase um aniversário no próximo ano aí de 25 anos de existência. Após 11 aquisições, uma equipe formada por praticamente 1.000 colaboradores. A Neogrid se transformou na maior de dados da cadeia de consumo no Brasil. Quando a gente restringe a dados da nossa atuação no Brasil, todos sabem que temos uma atuação com várias experiências fora do país. Nós temos hoje informação de 444 mil varejistas no país. Nós temos conectado essa informação 5 mil indústrias, 3 mil distribuidores e monitoramos a performance de 2 milhões de produtos ativos, 2 milhões de SKUs, entendendo o comportamento diário do shopper, na perspectiva de venda, na perspectiva de preço, na perspectiva de abastecimento em níveis de estoque, e entre os movimentos que tornaram mais robusta a nossa visão omnichannel pros próximos anos com a aquisição da Lett após o nosso IPO passamos a monitorar também a performance em varejos online e e-commerces em toda América Latina e hoje olhamos diariamente o comportamento de 2.500 e-commerces isso por si só fala de uma empresa única.

[Slide 15 – Varejo Brasileiro]: A gente não tem hoje nenhuma outra fonte de dados que consiga traduzir a inteligência do que está acontecendo no varejo online, no varejo físico, no comportamento de shoppers e é sobre essa empresa com tantas avenidas e tantas oportunidades que a gente vai apresentar nessa próxima hora e meia o caminho para os próximos anos.

Dando um passo atrás quando a gente fala de apoiar a cadeia de consumo no Brasil existem várias formas da gente tangibilizar o que é essa cadeia, aqui a gente fez um recorte entendendo o que que é a cadeia na perspectiva do sell-out do varejo. Estamos falando de um negócio de R\$1,7 trilhão no PIB brasileiro com destaque, obviamente, para o varejo alimentar, falando de higiene, beleza, alimentos e bebidas que tem um faturamento aproximado de R\$700 bilhões. Se a gente falasse dessa mesma avenida, só da cadeia de consumo de CPG, do varejo alimentar, a

gente teria ainda uma visão do faturamento da indústria na casa de R\$1 bilhão, até porque a produção da indústria ela não para exclusivamente no varejo alimentar, ela também é apoiada por outras cadeias como por exemplo higiene e beleza dentro de farmácias ou mercado be-to-be ou mercado de Pet. Então, é deste tamanho de oportunidade que nós estamos falando e outras cadeias importantes como o mercado de eletrodomésticos, mercado de fashion, mercado de perfumaria, de casa & construção, do mercado automotivo de after sales. Então quando a gente fala do tamanho da indústria no Brasil ou do varejo nós estamos falando de números muito significativos.

Quando a gente fala de atuar para o varejo brasileiro ou para a cadeia de consumo brasileira no negócio de quase R\$2 trilhões, a pergunta que a gente sempre faz para uma empresa de software é, qual é o desafio do meu cliente, para que a gente seja relevante na sua jornada? E a gente percebe uma grande quantidade de desafios com grandes oportunidades de retorno. Por exemplo, combater a ruptura da falta de produto no momento em que o consumidor vai à loja buscar o produto.

Apenas nesta indicação de negócio, a gente está falando de uma oportunidade de melhorar a eficiência de toda a cadeia em 10%, ou seja, esses números iam ser 10% maiores se a gente não tivesse frustrada a jornada do consumidor pela falta do produto no momento da busca pela aplicação. O excesso de estoques quando a gente fala hoje do custo de capital e a necessidade de liberação de caixa no varejo nós temos uma grande quantidade de dinheiro retido por um abastecimento equivocado. Um volume de produtos maior do que a gente precisaria em estoque para que não haja ruptura.

Outra dinâmica muito interessante é entender o investimento de verbas de trade, por conta da indústria. No varejo alimentar o investimento das indústrias roda ao redor de 10% do seu faturamento bruto, ou seja, nós estamos falando de mais de R\$100 bilhões por ano investido pela indústria no fomento a novos produtos, a performance dos seus negócios junto aos varejos. Muitas das vezes ações que não são mensuradas, que tem o retorno abaixo do esperado e aqui uma oportunidade enorme de trazer assertividade para esses investimentos. Promoções e precificações ineficientes, metade do que acontece no varejo alimentar hoje quando se fala de sell-out é advindo de uma promoção, ou seja, metade da venda do varejo alimentar no Brasil é promocionada e 20% à 30% dessas promoções não geram nenhum resultado objetivo porque foram lançadas de forma equivocada, muitas das vezes com ausência de uma estratégia de elasticidade de preços, de elasticidade de demanda, sem o cross check do estoque adicionado para que eu possa ter essa demanda sazonal atendida pela nova demanda.

Então, toda a agenda da Neogrid quando eu vejo um mercado de R\$2 trilhões e que a colaboração entre indústria e varejo que é a nossa missão que é o que a gente realiza há duas décadas tem tanta oportunidade ainda para que a gente gere mais receita e mais rentabilidade pros nossos clientes naturalmente traz avenida super importante pra Neogrid.

[Slide 16 – CPG Brasil]: E, obviamente, quando a gente pensa que eu posso fazer isso no varejo alimentar, no varejo de farma, no varejo de eletrodomésticos, em autopeça, em beauty, em Pet, em agro, em home centers, no Brasil, nos Estados Unidos, na Europa, na Ásia, América Latina existe um mar de oportunidades enorme mas a execução é muito importante e por isso a gente decidiu por um por dar um passinho atrás da nossa estratégia e concentrar esforços em ondas e esta primeira onda nós decidimos que o mercado de CPG, mercado de R\$1 trilhão na visão da indústria de R\$700 bilhões na visão do varejo é o mercado suficientemente grande pra que a

Neogrid tem um crescimento muito robusto nos próximos anos e ainda assim decidindo por um recorte de atuação no Brasil.

[Slide 17 – Clientes]: Quando nós olhamos os mais de 8 mil clientes da Neogrid a gente vê quem são os nossos clientes a gente vê a referência, a reputação e a entrega de resultados há anos, de empresas que reputam grande parte da sua eficiência na perspectiva de supply, de vendas, de trade e de marketing.

[Slide 18 – Ecossistema Neogrid]: Então, o exercício que nós temos tomado nesse ano e meio de gestão em que a gente abre mão de outras avenidas, principalmente no mercado internacional e isso tem significado retraindo a nossa receita para concentrar a nossa capacidade de aumentar o nosso negócio no Brasil vem em linha com essa conclusão. A gente quer primeiramente dominar a cidade, domina o Estado, dominar o país para que obviamente quando esse mercado já for insuficiente para o nosso crescimento começar a pensar novamente numa avenida internacional. E quando a gente olha para essa jornada de um ano e meio, a gente teve um trabalho bastante disciplinado e austero enquanto a gente tomava essa conclusão preservando a nossa rentabilidade enquanto a gente abria mão de receita em mercados que não são mais estratégicos para nós. Quando a gente olha o nosso custo de pessoas que é o mais significativo do nosso custo, a gente praticamente anda em linha com o mesmo investimento que nós tínhamos ano passado, ou seja, esse exercício de austeridade, de disciplina para que a gente soubesse exatamente como e onde fazer os nossos investimentos foram importantes para que a gente chegasse até aqui com a tranquilidade de uma empresa, mesmo num ambiente adverso de economia, que continua crescendo, gerando caixa e preservando seu caixa.

E para fazer esse investimento, a preocupação de toda a administração, do conselho, do management, era que a gente tivesse segurança do quanto relevante esse mercado endereçável, quanto competitivo nós somos e o que busca como prioridade resolver no dia a dia da sua execução por busca de rentabilidade e crescimento de receita ao nosso cliente. E concluímos que mais atuar nessa primeira onda no varejo alimentar no Brasil, que a gente trata com personas distintas, competidores que tratam de parte dessa equação e por isso traduzir a Neogrid em unidades de negócio traria mais foco e execução de cada um desses momentos atendendo dessas personas. Então apresento aqui a vocês pela primeira vez a Neogrid nesse novo momento, nesse novo ciclo pós-planejamento agora concentrado em quatro unidades de negócio.

Duas delas tratando daquilo que nós chamamos de supply chain colaborativo que conversa muito com a essência da Neogrid, como que varejo, indústria e distribuidores compartilhando informações online conseguem trabalhar mais eficiência na perspectiva do abastecimento, evitando a ruptura e evitando sub abastecimento. Numa segunda dimensão como que a gente apoia as áreas de marketing e vendas um trabalho de inteligência comercial colaborativa. Como que a gente entende a oportunidade de reagir ao novo comportamento do consumidor e permitir o melhor sortimento, uma melhor estratégia promocional, uma melhor estratégia de price, o melhor investimento de verbas e de maneira mais assertiva para que a relação ganha-ganha da indústria e do varejo sejam de fato uma premissa e uma realidade.

E para realizar isso a gente precisa de vendedores especialistas na dinâmica do supply chain e vendedores especialistas na dinâmica de inteligência comercial porque assim que os nossos competidores se comportam, uma pesquisa de roadmap de investimento em produto focada na persona de supply chain, focada na perspectiva da persona de inteligência de marketing e de

vendas. E esta agenda, obviamente, resume também produtos que serão priorizados pela Neogrid daqui em diante, e produtos que serão despriorizados. E a nossa apresentação, ela vai destacar para cada unidade de negócio, qual o contexto, o momento e os investimentos que nós faremos para que a gente tenha 4 unidades de negócio com crescimento significativo, com rentabilização e as sinergias entre esses 4 negócios tornando esse de tecnologia e dados uma plataforma de fato longa e robusta. Nossa missão entregar através do nosso ecossistema de inteligência de dados a capacidade de cada empresa desse ecossistema de vender mais com mais margem

[Slide 20 – Integração]: E vamos então iniciar com a primeira unidade de negócio que é a unidade que nós batizamos de integração, que integra a gestão de pedidos de compras, nosso EDI mercantil e nosso EDI logístico. Pra aqueles que estão um pouco familiarizados com o Neogrid, só pra dar um pouco mais de contexto e clareza da dinâmica da atuação processo de integração, hoje você tem no varejo alimentar algo como 3 mil fornecedores desde os fornecedores nacionais relevantes aos pequenos fornecedores regionais estão apoiando a dinâmica de produtos como verduras, frutas e legumes e a agenda de entendimento do que eu vou comprar quando isso vai ser entregue, o que que eu tenho de estoque em trânsito é uma informação que muitas das vezes acontece de forma manual com erros de operação e com dificuldade de ter uma visão rápida e instantânea de como é que eu vou mitigar todo o trabalho de abastecimento assertivo mitigando tanto ruptura quanto sobre abastecimento. E é isso que a plataforma de integração da Neogrid entrega para os dois lados. Nós ajudamos a digitalizar todo o processo de publicação dos pedidos de compra do varejo e agregamos os pedidos de compras de mais de uma centena de varejistas para que a indústria receba esses pedidos transformados, organizados e adequados pelo padrão de informação que ele consome no seu próprio ERP.

Então, hoje uma grande indústria ela tem na Neogrid uma van, um streaming que coleta todos os pedidos nos mais importantes varejistas brasileiros transforma a volumetria, PEC, código de produto para um padrão que ela quer receber e permite que a indústria dê um feedback instantâneo para o varejo sobre o pedido confirmado, processado, em trânsito pra que essa agenda hidráulica de informação seja mais apurada, mais ágil e a mais simples possível pros dois lados.

Quando a gente olha o que nós fazemos hoje, nessa avenida de integração entre as duas comunicações já nos traz um ponto de informação importante, a leitura diária estoque de cada loja no Brasil, a leitura diária do sell-out e sell-in de cada loja no Brasil para que a gente consiga de forma granular endereçar insights interessantes hora para a indústria, hora para o varejo, hora pro distribuidor. Então, essa unidade de negócio ela basicamente tem é esse papel de ser um enabler dessa integração no ponto mais básico da integração de informação para a perspectiva de supply e vendas entre indústria e varejo.

[Slide 21 – Market Share de Integração]: Pra que a gente tenha um pouco de contexto do que é essa unidade de negócio dentro da Neogrid hoje é uma unidade que tem o ARR de R\$86 milhões a gente está falando de uma unidade que vem de um crescimento de 12% nos últimos

2 anos, crescimento ao ano, que tem seu modelo de negócio baseado no modelo de cobrança SaaS em que a gente tem uma volumetria estabelecida que aumenta a nossa receita baseada na quantidade de produtos e varejos conectados, e que tem ainda um poder de amadurecimento em relação ao mercado mais maduro que o americano na ordem de 30%, mas quando a gente

olha em mercado servido no Brasil, é um mercado em que a gente tem apenas 29% de share, ou seja, a gente pode ter uma receita muito maior como Neogrid, focando apenas nesse recorte do que é o mercado brasileiro, no nível de maturidade atual. Quando a gente projeta isso para o futuro, claramente a gente tem outras cadeias de valor, outras regiões e outro nível de amadurecimento à medida em que o Brasil também vai capturando mais maturidade em todas as relações se aproximando de mercados maduros como o mercado americano.

[Slide 22 – Alavancas da Integração]: Claramente aqui nós temos uma operação rentável, madura em que a Neogrid é líder absoluta no segmento, mas como que a gente pode ter um faturamento mais significativo nos próximos anos? Conversando com muitos clientes, monitorando concorrentes locais e internacionais, nós entendemos que existem três avenidas importantes pra tem uma performance superior à nossa performance recente.

Primeiro, expandir a nossa malha de varejos. Novos varejos se tornaram relevantes no Brasil nos últimos anos e a gente tem oportunidade de ter mais completude ainda para a indústria adicionando esses novos varejos. Segundo aumentar a quantidade de indústrias que estão conectadas com os varejos atuais da malha da Neogrid, e para isso estar mais próximo desses varejos reforçar nossa estratégia de customer sucess junto ao varejo vai permitir que o percentual de pedido dele digitalizado pela Neogrid também seja maior.

E como é que eu ganho relevância na perspectiva do varejo quanto da indústria para que a gente seja a primeira escolha de cada um dos dois, gerando mais insights acionáveis através das nossas tecnologias. Mais do que transportar o dado, mais do que transportar o pedido, nós temos uma série de insights que podem ser digitalizados, como por exemplo, varejo acaba de me enviar um pedido por algoritmo de predição eu sei que o pedido que ele me trouxe é insuficiente pra que a gente não tenha ruptura na próxima semana e eu posso gerar um alerta desse pedido insuficiente pra que antes que ele seja processado a indústria e varejo revalidem o volume de pedidos de o pedido pra que isso seja atendido de forma mais eficiente. Então gerar mais analíticos em novos módulos, em novos add-ons para fortalecer ainda mais o nosso posicionamento estratégico e criar uma avenida de maior diferenciação em relação aos potenciais competidores que venham entrar nesse mercado no futuro.

Para isso a gente tem claramente que reforçar o nosso time de P&D, reforçar a nossa estratégia de comunicação, reforçar nosso time comercial pra expandir a nossa malha, mas dentro de um mercado que tem muita oportunidade pra gente ter um posicionamento ainda mais significativo pros próximos anos. Falando dessas avenidas, naturalmente a gente conclui que o negócio que já é rentável, que já é maduro, a gente não precisa crescer no patamar atual, a gente tem espaço para crescer de uma maneira mais significativa e essa business unit ela conversa instantaneamente para a próxima business unit que é de supply chain.

[Slide 24 – DRP]: Com a relação cotidiana com esses varejistas e com essas indústrias a agenda de integração nos permite diagnosticar com que frequência que esses pedidos permitem que produtos estejam em falta ou estejam em excesso. E apoiar esses varejistas na apresentação de uma visão mais analítica dizendo para ele o seguinte, quanto que você está perdendo de dinheiro por não ter abastecido na quantidade correta? Ou quanto que você tem de dinheiro parado no seu inventário ao invés de ter investido no seu caixa, essa é uma das milhares de telas que nós produzimos quando a gente fala de planejamento de demanda em que a gente apresenta de uma maneira muito assertiva pra cada cliente nosso o nível de ruptura que ele está experimentando a perda de venda, que ele tem risco ao excesso financeiro, que ele tem

mobilizado, hoje um produto que atende grandes varejistas no Brasil e a gente está falando de uma Telha Norte, de uma Via Varejo, de uma Panvel, de um Boticário, entre vários grandes varejistas que tem toda a sua estratégia de abastecimento apoiada pela tecnologia da Neogrid.

Quando a gente olha quanto analítico é o varejista em geral no Brasil, a gente percebe que ainda existem alguns poucos disseminadores de uma cultura mais data driven que consomem tecnologias como a nossa. A nossa concorrência majoritariamente não é um outro de tecnologia que entrega uma solução mais ágil, mas sim desafio da construção de cultura de uma empresa que valoriza dados e fatos no seu planejamento de abastecimento.

[Slide 25 – Market Share Planejamento Demanda]: E é nessa direção, que a gente fala do que é o negócio hoje, do que a gente quer que ele seja no futuro. A gente está falando de um mercado servido de R\$600 milhões e a gente tem apenas 7% de share e grande parte deste mercado já penetrado e não atendido por tecnologias sofisticadas como a nossa, são servidos por soluções muito simplórias pelas próprias plataformas de ERP. Então, não é de uma plataforma de supply chain planning que a gente fala da oportunidade de o varejista entender que com investimento em tecnologia, cultura e gente, ele vai ter ferramentas muito mais sofisticadas para gerar mais valor. Hoje a gente parte de uma receita de uma ARR de R\$42 milhões, mas a gente fala de um negócio que tem metade da maturidade de investimento do que já acontece no mercado americano e quando a gente fala do nosso CAGR, que é um número negativo, a gente está falando aqui da grande parte da receita que a Neogrid abriu mão no último ano e meio no mercado internacional para concentrar a sua capacidade em revitalizar sua plataforma para o Brasil e para o varejo alimentar.

Aí você pode me perguntar, poxa Jean, mas planejar abastecimento não é a mesma coisa em cada negócio? Não, não é. Planejar abastecimento de remédio é diferente do planejamento do abastecimento de uma loja de autopeça ou de perfumaria ou do varejo alimentar. Mas o que que é diferente? Aspectos, como por exemplo, perecibilidade, claramente estar atento a um produto que eu tenho que reabastecer olhando validade de produto no varejo alimentar é muito diferente do mercado de autopeças por exemplo. Similaridade se você tem dez produtos como um arroz num preço de entrada a falta de um produto não significa que você tem que repor se outra marca similar atende a demanda do consumidor. Então, planejar abastecimento considerando similaridade, elasticidade de demanda baseada em promocionamento. Se eu promocionar um produto com 20% de desconto, quanto eu vou vender mais? Um mercado que tem uma mecânica de promocionamento muito mais agressiva como varejo alimentar, não pode abrir mão desse tipo de capacidade e é nessa direção de se tornar um produto definitivo para o planejamento de abastecimento e reposição do varejo alimentar é que a gente aponta o nosso investimento nos próximos anos.

[Slide 26 – Alavancas do Planejamento de Demanda]: Falando sobre esse plano de como é que a gente volta a crescer nessa business unit existem aqui dois pontos muito importantes da plataforma atual que atende grandes varejos, a gente tem um produto maduro, robusto, bem concebido e que vai receber e tem recebido novas features para o varejo alimentar. Mas quando a gente olha quantos varejos tem a capacidade de usar um produto tão sofisticado que tem no seu time os high skills para utilizar uma plataforma como essa, a gente vê que o mercado também com restrição.

Porém, a gente tem centenas de varejos que faturam mais de R\$300 milhões ao ano, que tem a capacidade de investimento e que se tivesse um produto mais simples na sua adoção, mais

simples na sua implementação, que exija menos skill do seu usuário ele faria o investimento conosco. E aqui a decisão de criar uma nova plataforma SaaS para o middle market brasileiro que traga algoritmos autônomos para a recomendação de produto. E que naturalmente permitindo menos customizações facilite a adoção, facilite integração e facilite a evolução do versionamento desses produtos na linha do tempo.

Então, ao longo do ano de 2024 a Neogrid vai criar uma nova plataforma SaaS para o middle market tornando viável a adoção dos melhores algoritmos que nós temos pra que varejistas de médio porte também possam usufruir desse tipo de tecnologia. Sem dúvida nenhuma é um mercado em que a gente vê dado momento econômico brasileiro, uma das maiores oportunidades de retorno e a oportunidade de a Neogrid facilitar a adoção com um produto mais simples na sua adoção e manutenção no próximo ciclo.

[Side 28 – Execução de Varejo]: Seguindo em frente gente, eu queria fazer aqui um primeiro parêntesis. Quando a gente fala da Neogrid até aqui ela se parece muito com a Neogrid desses últimos anos de planejamento de abastecimento e EDI. O que a gente não percebeu na linha do tempo é que os nossos dados tinham muito valor também para falar sobre marketing e trade de vendas e a gente não se posicionou adequadamente para conversar com essa persona. E o que a gente vai ver agora como desdobramento da nossa estratégia atualizada é como é que eu converso com as pessoas, executivos, profissionais sobre a sua pauta recorrente não com sotaque de supply, mas com o sotaque das disciplinas que dominam a sua rotina no cotidiano. E quando a gente fala de execução do varejo mais do que abastecimento a gente conquistou após o IPO com aquisições legitimidade para falar com profundidade de alguns temas. Como por exemplo a gestão de promoção. Hoje nós temos 150 clientes, redes varejistas de médio e grande porte, dentre elas algumas das maiores do país que tem todo o ciclo promocional gerido pela Neogrid. Ele planeja a promoção, ele executa todo o processo de promocionamento desde o desenho do tabloide a arte do tabloide até a apuração do resultado do quanto foi efetivo cada uma dessas campanhas. Numa outra dinâmica convergente com o tema de promoção nós também adquirimos skill e plataforma para a precificação utilizando os mais modernos conceitos de inteligência artificial para apoiar a precificação tanto do produto regular quanto do produto promocionado, com resultado bastante significativos. Numa agenda praticamente não descoberta no mercado brasileiro, uma avenida de crescimento que é um grande oceano azul.

Execução do varejo fala apenas de e precificação ou promoção? Não. Essas são apenas as duas avenidas em que a Neogrid já está inserida. Aqui a gente tem a oportunidade de colocar um pé em várias outras disciplinas como estratégia de sortimento. A estratégia de cronograma, o entendimento mais profundo do relacionamento com o consumidor final através das alavancas de CRM e essas avenidas agora estabelecido um alvo claro da Neogrid para os próximos anos podem representar oportunidades de M&A para complementar o nosso portfólio nessa direção sendo a solução definitiva para o varejo brasileiro.

[Slide 29 – Tela Varejo]: Falando das alavancas para os próximos anos queria destacar aqui, quanto que a gente pode apoiar em telas como essa que são consumidas diariamente por centenas de varejos como eu comentei, em que eu destaco o preço do meu concorrente, o grau de competitividade do meu preço, com que imagem que eu estou promocionando o meu item para que a gente entregue naquele tabloide diário que um dia fala das ofertas de hortifrúti, um dia das ofertas de açougue, a capacidade analítica de inferir qual é o melhor preço possível pra cada relação de SKUs loja, a gente já tem cases publicados hoje em que a gente apresenta a

Neogrid empoderando varejistas, entregando preço diferente pra cada loja, pra cada semana, capturando o maior valor possível, a melhor margem possível na sua estratégia de precificação.

[Slide 30 – Market Share Execução de Varejo]: Avançando na nossa apresentação, a gente vai ver que esse negócio mesmo tendo tido um crescimento importante no último ano, de 46% no crescimento da nossa receita, ainda é um negócio bastante pequeno em um mercado gigantesco. A gente tem 1% do mercado servido para a toda e qualquer tecnologia de execução do varejo. E quando a gente fala da maturidade para o mercado brasileiro, esse R\$1,8 bilhão representa apenas a nossa maturidade poderia ser o dobro se a gente já rodasse o mesmo grau de investimento que os varejistas americanos fazem nessas mesmas disciplinas. Pra que a gente possa crescer essa penetração íntima de 1% com um percentual maior nós podemos crescer muito mais que os 46% atuais com as novas ofertas que a gente planejou lançar ao longo do ano de 2024 e 2025. Para promoção, para pricing e para trade gerando inteligência prescritiva, preditiva para a promoção e para pricing e reforçando os primeiros MVPs que nós criamos ao longo do ano de 2023 e uma agenda colaborativa de promoção.

Até então, tudo que nós fizemos aqui empoderou apenas o varejo a realizar os seus investimentos promocionais, mas através de três projetos em que a gente engajou varejistas a compartilhar com a indústria o que ele está promocionando, com que performance a gente confirmou uma grande avenida potencial de dotar a nossa plataforma de promoção dessa capability de colaboração, em que a indústria possa sugerir promoções ao varejo, o varejo possa acatar ou não essa promoção mas ambos aferirem o resultado e tunarem a sua performance de promoção e investimento. Sem dúvida nenhuma, como eu comentei, aqui a gente tem uma oportunidade bastante robusta para novas parcerias e novos M&As complementando o nosso portfólio e a gente já tem uma série de conversas encaminhadas importantes e relevantes parcerias devem ser comunicadas num curto espaço de tempo tornando o nosso portfólio ainda mais incisivo e assertivo nessa disciplina de geração de venda, imagem pra ambas as partes.

[Slide 33 – Inteligência Comercial]: A gente vai falar agora da agenda mais importante quando a gente fala de receita da que é a agenda de inteligência comercial. Agenda de inteligência comercial é uma jornada que fala de vários momentos importantes. E nós começamos o nosso trabalho há 24 anos atrás gerando alguns apenas na jornada de abastecimento. Eu diria que um dos grandes entregáveis do planejamento estratégico era entender mais profundamente como que cada dado é consumido por um pelo usuário da Neogrid. Que dado que ele precisa consumir que a Neogrid não serve? Que decisões que ele toma a partir desse dado? E apoiado por uma consultoria de classe mundial que apoia as principais indústrias no seu desenho estratégico, no seu planejamento e no seu go-to-market. Nós entendemos toda a jornada de consumo de inteligência para a indústria. E aqui privilégio de apresentar para vocês o nosso entendimento e como que a jornada Neogrid passa a ser posicionada a partir desse projeto.

O primeiro grande momento da jornada de inteligência comercial da indústria no nosso campo superior esquerdo fala sobre a performance de mercado. É o momento em que ele é servido por vários players de mercado para entender qual é o seu market share? como é que ele evoluiu a sua performance competitiva por categoria, por produto, por canal, por região? É uma informação que muitas das vezes hoje ele recebe apenas informação sazonal e que ele pode receber essa informação metrificada de forma diária, mas que permite ele reagir não sobre a sua performance absoluta, mas sobre a sua performance comparativa em relação aos seus pares em relação aos seus competidores. Esse é o mercado onde que a Neogrid não serve. Hoje nós não temos nenhuma informação analítica que entregue este valor ao nosso cliente apesar de

termos toda essa informação dentro de casa. Eu diria que aqui é uma das oportunidades de capturar muito mais valor do nosso próprio dado, entregando com referência estatística não só a comparação do cliente com outros clientes nossos, mas também apresentando benchmarks.

Quanto melhor pode ser em cada disciplina, em cada KPIs da sua execução. Essa é uma jornada normalmente que é empoderada e servida por C-Level das organizações. É onde o núcleo de decisão estratégico da companhia tem o seu feedback instantâneo do quão bem a sua empresa caminha na sua na sua execução.

O segundo momento dessa jornada em que há uma grande discussão sobre o portfólio de cada indústria, de cada cliente. Onde eu entendo, por exemplo, a mudança do hábito do consumidor, em que ele substitui um produto por outro. Em que ele passa a comprar produtos por uma embalagem maior ou menor. Em que ele está mais atento, por exemplo, uma agenda ESG, a uma agenda biodinâmica natural de um produto em que a formulação tem um feedback instantâneo para que ele possa performar melhor. E como que a gente consegue entregar para a indústria esse entendimento analítico do comportamento do shopper dando para ele e sobre como que ele deveria lançar novos produtos, lançar novas embalagens e qual o grau de aceitação e performance dos novos produtos? Aqui nós iniciamos essa jornada muito recentemente num negócio em que a gente é ainda um debutante através do nosso investimento na Horus. Então, uma avenida de crescimento enorme pra Neogrid uma vez que a gente começou muito recentemente a servir esse tipo de insight.

Numa terceira etapa da jornada, é praticamente o momento em que a indústria entendendo o seu momento, entendendo o seu portfólio reavalia suas metas de crescimento e estabelece quais são os seus objetivos, junto aos key accounts sejam varejos físicos, sejam varejos online em que ele entende quais são os varejos que ele vai atender diretamente. E quais varejos ele vai atender através de distribuidores, hoje no Brasil a grande maioria da indústria tem uma estratégia de key accounts focando 100 a 150 maiores varejistas brasileiros. E depois existe de quase 500 mil varejistas ele atende através de distribuidores. A Neogrid construiu uma malha muito importante para monitorar essas duas avenidas e hoje ela é a única empresa que atende o monitoramento dessas duas avenidas, que consegue monitorar todo o go-to-market da indústria, seja ele atendido de forma direta ou indireta. E hoje a Neogrid tem a capacidade de devolver diariamente qual é o volume de venda, o estoque dos principais clientes key accounts e da venda agregada através dos distribuidores em centenas de milhares de lojas como nós apresentamos aqui no início dessa apresentação em 450 mil varejistas aproximadamente.

E percebam que eu comecei a comentar sobre outros momentos da jornada, outras personas e um outro uso do dado. Uso menos estratégico, uso mais tático. Uma vez estabelecidas as metas comerciais, a gente vai para o quinto momento dessa jornada que é a estratégia de PDV. É a estratégia de execução da loja perfeita. Se eu entrar numa loja do Pão de Açúcar, ou do Carrefour, ou do Atacadão, ou do Assaí eu como um vendedor de produtos de chocolate por exemplo, em que gôndola eu quero ter meu produto exposto? Com que grau de destaque? Com que estratégia de trade? Então, essa atenção a execução da loja, faz parte desse quinto momento. E por fim, quando eu falo de todo o investimento que eu faço para fomentar a minha agenda, qual é a rentabilidade do meu investimento? Onde é que eu tive mais retorno? Dos varejos em que eu recebi a oportunidade de investir, realizei um investimento robusto, o que que aconteceu com o meu investimento? Eu tive mais venda? Eu tive mais margem? Eu tive ambos? Ou eu não tive nenhum resultado? Com é que eu otimizei essa agenda de investimentos? E através da aquisição da Arker, nós conquistamos essa capacidade e tem sido um produto que

tem crescido muito no ano de 2023 dentro da Neogrid com grandes indústrias passando a gerir 100% da sua verba de investimento através de uma plataforma Neogrid.

[Slide 34 – Soluções Neogrid]: Qual é o ponto? Nós atendíamos até aqui vários momentos dessa jornada não necessariamente comunicando de maneira assertiva para o nosso cliente a chance de apresentar um parceiro antes top shop provider para todos esses momentos apresentando uma UX diferente em muitos momentos, vários logins e aplicação diferentes e não capturando o valor entre dados de diferentes momentos da jornada. Mas, temos aqui todos os ativos para se apresentar como uma solução definitiva, então quando a gente fala do comportamento do shopper e o entendimento do comportamento da cesta do consumidor monitorando mais de 600 milhões de cupons ao ano, olhar o sell-out do que acontece tanto no varejo key account quanto no varejo atendido através de distribuidores, a entender o que está acontecendo com todas as promoções dos varejos mais importantes do Brasil através do que a gente já consegue fazer hoje com Smarket e com Arker, monitorar os quase 2 mil e-commerces que a gente monitora hoje dando pra indústria uma visão clara de que esses e-commerces que atendem o varejo alimentar, esses e-commerces que representam marketplaces muitas das vezes ou super apps com a entrega de última milha, quanto do meu sortimento está exposto? Quanto que eu tenho em ruptura no varejo online? Quanto que eu tenho relevância na busca do meu consumidor dentro desses e-commerces? Também materializando na Neogrid a única empresa do mercado nacional que traz a visão tanto do que está acontecendo no varejo físico, quanto no varejo online.

Dar visibilidade do abastecimento, do giro, do item sem venda, em cada uma das lojas é a capacidade de prever demanda. Monitorar 1,8 bilhões de preços dando a clareza do grau de competitividade cada produto e claro sabendo tudo que está acontecendo em trânsito nas suas estratégias de abastecimento.

[Slide 36 – Arker]: Então, essa resignificação desse portfólio, a luz dessa visão de jornada trazendo uma única UX, uma única plataforma de dados e gerando dados cruzados trazem oportunidades analíticas como essa que a já entrega cotidianamente dando a perspectiva de cada produto, cada em cada região do Brasil numa leitura de dado diário. Ou como a tela seguinte, que a gente vai apresentar mostrando numa matriz de investimento onde eu fiz mais investimentos, com melhor retorno e faturamento de imagem por rede, por loja, por produto, por tipo de iniciativa. Entre milhares de outras oportunidades, o que a gente empodera, ora o vendedor, ora o consumidor, ora o gerente regional. A gente entende que mais que convergir dados e entregar essa capacidade diária para todas as personas que eu narrei existe um salto que está acontecendo no mundo com o IA. Muitas das vezes quando a gente apresenta uma matriz de interpretação como essa mesmo em empresas que faturam bilhões de reais nos trazem essa leitura de que eu não tenho a segurança que o meu gerente de vendas regional tem a capacidade analítica de fazer todas as consultas que aqui estão. Que o meu vendedor com varejo key account tem a capacidade de interpretar todas as avenidas que uma tabela dinâmica, com uma planilha me traz para que ele tenha uma postura assertiva e em processo de construção do nosso planejamento, nós começamos no nosso labs a consumir, desenvolver os primeiros experimentos com inteligência IA generativa, as diferentes estratégias de arte que tão surgindo no mercado.

[Slide 37 – Inteligência Artificial]: E vou apresentar aqui para vocês agora em primeira mão de uma plataforma consumindo ChatGPT que traduz uma nova experiência para um vendedor de uma casa de massas que vai visitar uma hipotética rede de supermercados no Brasil aqui falando

do Mambo em São Paulo. Então, a primeira pergunta que ele faz para a própria IA é bom, como é que está a performance de estoque dos meus produtos no Mambo? E aí ele fala, olha, farfalle tem excesso de estoque. A pergunta seguinte, onde eu tenho um excesso de estoque? Ele está respondendo de uma maneira bastante simples. Bom, a loja do Tatuapé ela tem um estoque em excesso por nove dias. Poxa por que que eu tenho estoque em excesso? Eu não estou vendendo por quê? Como é que está meu preço em relação aos meus concorrentes nesta loja do Tatuapé? E aí AI devolve um dado Neogrid de novo dizendo olha se o preço está em 15 e 19 o preço da concorrência 1 e da concorrência 2 com réu de 5 km está menor, recomendamos esse posicionamento de preço para você.

Bom, e quem comprou esse produto nessa loja, comprou mais o quê? Qual é o comportamento do shopper nessa região? A gente volta para ele com outra disciplina e apresenta, olha, quem comprou farfalle também comprou tomate, comprou azeitona, comprou azeite, comprou café em cápsula, fazendo outra dinâmica para que ele pudesse pensar numa estratégia de combo. Bom, como é que está o estoque desses outros produtos nessa loja? Para que eu possa pensar numa ação promocional? A gente volta e devolve para ele essa informação, olha, esses outros produtos, coincidentemente tomate pelati também tem excesso de estoque. E tem dois produtos que nesse momento não são nem nessa região. Bom, com base no entendimento do estoque, do comportamento do consumidor, do preço de concorrência, que que você sugere que eu faça para reduzir o estoque do farfalle? E aqui o nosso algoritmo recomenda duas estratégias, ou a redução do preço ou a estratégia combinada de preço já expondo inclusive uma sugestão de cronograma de layout de prateleira onde esse produto deveria ser apresentado para que ele tenha mais venda.

Então, o caminho da Neogrid para os próximos anos passa por não só ter uma maior malha de dados, uma maior agenda de visibilidade de insights acionáveis interdisciplinares, mas trazer acionabilidade desse insight através da simplificação da adoção como nós apresentamos essa solução. Empoderando um vendedor para que ele tenha uma relação muito mais consultiva, muito mais propositiva com o seu cliente, com seu key account, apresentando aqui hipoteticamente ao Mambo, como que juntos eles vão vender mais? Porque ele sabe exatamente o que está acontecendo com o produto, com o comportamento com preço promocional naquela região. Então, as consultas que nós fizemos com os nossos clientes, quando a gente apresenta essa futura capacidade, conecta instantaneamente com cliente dizendo se a Neogrid me entregar isso é tudo que eu preciso. Isso empodera meu time, isso de verdade tem uma grande capacidade de impactar a minha operação no dia a dia.

[Slide 38 – Concorrência]: Bom gente, fazendo aqui um pouco dessa degustação de visão de longo prazo, acho que tem outro ponto importante que é mostrar um pouco dessa arena competitiva de inteligência comercial, a gente inicia o trabalho de entender comportamento do mercado no Brasil claramente é um mercado com maior grau de competição em relação a todas as nossas business units Mas, a gente encontra competidores especializados em uma etapa da jornada, daquela jornada que nós apresentamos, nós temos empresas que são especializadas exclusivamente no entendimento do shopper. Empresas que são especializadas exclusivamente na agenda da venda através de distribuidores, empresas que estão especializadas apenas na visão do sell-out do varejo qualificado offline. E a Neogrid é a única empresa de todo o mercado brasileiro com a capacidade servir a indústria com todas essas dimensões na mesma plataforma, com a mesma frequência, entregando essa informação com uma granularidade por ticket e com

esse novo roadmap, entregando também os benchmarks de performance comparativa que é uma oportunidade da Neogrid de servir ainda melhor o seu cliente.

[Slide 39 – Market Share Inteligência Comercial]: Para que a gente consiga tornar realidade essa visão agregada a gente parte de R\$142 milhões, então de longe é o negócio mais importante que a Neogrid tem, é um negócio que tem tido um crescimento nos últimos anos de 13% e claro uma oportunidade da gente ter um crescimento muito maior porque a gente está falando de um mercado servido de R\$5 bilhões. E quando a gente fala do mercado americano, de longe é um mercado em que o Brasil se apresenta mais imaturo, não só consumindo as informações que a gente já oferece, mas um grau de informação e de insights analíticos muito mais sofisticados do que consome hoje o mercado nacional. Então, sem dúvida nenhuma, quando a gente para as 4 business units, aqui a gente tem concentrado já o maior negócio da Neogrid, a maior avenida de crescimento pros próximos anos.

[Slide 40 – Alavancas de Inteligência]: Como a gente imagina avançar nessa direção, eu já comentei aqui vários dos movimentos que a gente planejou fazer, mas obviamente lançar as visões e performance comparativa e benchmarks é um tema bastante importante e aqui aumentar nossa capacidade com a contratação de estatísticos que façam referência assertiva dessa extrapolação, evoluir o design, a UX dos nossos produtos pra que todas essas etapas diferentes da jornada que nós apresentamos sejam percebidas como uma única suíte, tragam impulso ao cross-sell de dados de uma maneira mais intuitiva pro nosso cliente.

Expandir a nossa cobertura aumentando ainda mais a nossa malha do varejo online direto e indireto. Conectar insights com as nossas ferramentas transacionais do portfólio do Neogrid. O que que eu quero dizer com isso? Se a gente olhar todo o portfólio da Neogrid, aqui eu tenho uma plataforma que eu digo que existe uma oportunidade de promocionamento e lá na business unit de execução do varejo eu consigo executar a promoção, aqui eu estou dizendo que eu tenho um produto que eu vou prever que ele vai ficar em falta e lá na business unit de supply chain planning eu tenho uma plataforma que ajuda a repor com assertividade esse produto pra que ele não falte. Aqui a gente tem um insight analítico dizendo que eu tenho um erro de preço e a gente tem na execução do varejo uma plataforma de IA que sugere o melhor preço.

Então, a gente não está falando de uma plataforma de business intelligence, mas a gente está falando de uma plataforma com insights acionáveis de fato em que você saia da mesma interface, em que você perceba uma oportunidade de ganhar share para uma plataforma que te permite executar uma estratégia e monitorar a execução. E claro, para que a gente consiga executar tudo isso, a gente tem que reforçar a nossa capacidade consultiva de seja através do nosso time comercial seja através do nosso time de customer success falar mais sobre o negócio e menos sobre tecnologia. E aí a gente fala aqui nesse planejamento de amplificar a quantidade de pessoas que nós temos em customer success hora na indústria hora varejo, mas também aumentar a sêniores do nosso time de arquitetura de vendas para traduzir em business keys objetivos onde é que está o ROI do investimento em Neogrid.

[Slide 42 – Gestão]: bom gente, pra gente poder capturar o maior valor possível como organização nessas quatro unidades de negócios que eu apresentei, outro diagnóstico importante falar sobre a nossa arquitetura organizacional, para aqueles que nos acompanham há algum tempo sabem que além da minha chegada nós temos dos 7 membros do C-Level da Neogrid, 5 novos executivos. Praticamente todos eles se somaram ao segundo semestre do ano passado para cá, quase todos eles tem menos de 1 ano, mas foi com esse time que a gente

ganhou a capacidade somada ao management e o middle management da Neogrid anterior de construir esse novo planejamento de longo prazo.

Nós fizemos um primeiro investimento na situação do time comercial e testamos a tese de que existe uma carência enorme e os nossos atuais ativos já são competitivos para dar segurança para a gente continuar investindo na mesma direção. Abrir mão da cobertura comercial internacional, ele adequar esse investimento aqui, também validou a nossa crença do tamanho do mercado que a gente tem, mas mesmo com todas essas iniciativas.

[Slide 43 – Matriz de Gestão]: Tem uma outra avenida muito importante pra aumentar nossa capacidade de execução que é apresentar agora a vocês o modelo matricial de gestão em que a gente também tenha, não só a revisão por processo, mas a visão com novas lideranças que estão sendo contratadas ou empoderadas internamente pra que cada uma dessas business unit que tem concorrentes diferentes, que tem personas diferentes, que endereçam desafios diferentes, vivam todos os dias essa iniciativa em P&L separado. A nossa capacidade de oxigenar toda essa foto nos movimentos, ela vai se dar através desse modelo matricializado.

[Slide 44 – Modelo organizacional]: As motivações acho que elas são muito óbvias, mas na perspectiva vertical fortalecer pra integração, pra execução do varejo, pra supply chain planning e pra inteligência comercial, o entendimento da dinâmica do mercado, a nossa atualização da inteligência competitiva diariamente, principalmente aprender e trocar com uma evolução ágil junto com o nosso cliente final.

E a manutenção da perspectiva horizontal em que eu continuo olhando a visão de toda organização e cada processo da Neogrid continua entregando a busca por melhores práticas, a busca por sinergias e investimentos redundantes em cada business unit, a evolução da governança de uma empresa madura em seus processos, mas não presa na burocracia e sim aprendendo evoluindo com agilidade em cada oportunidade, em cada processo. Nós devemos terminar essa montagem do público de executivos até o início do primeiro trimestre do ano que vem para que a gente entre em 2024 com esse novo organograma matricial apoiado por executivos que conheçam muito do processo de uma empresa de software B2B Saas como somos, como aqueles que entendem profundamente a dor e a dinâmica de cada business unit aqui colocada para a execução desse planejamento nos próximos anos.

[Slide 45 – Recapitulando] Minha gente, indo pra reta final dessa apresentação pra iniciarmos aqui o nosso Q&A, nós tentamos apresentar aqui nesse extrato de um planejamento que tem mais de 700 páginas que foi exaustivo pra gente ter muita segurança na escolha, na tangibilização e no dimensionamento de cada investimento e no retorno de cada um desse ciclo pra apresentação e aprovação do nosso conselho essa grande ambição e que começa falando do Brasil e supply chain e inteligência de vendas para CPG, mas que obviamente é altamente replicável pra novas cadeias em ondas futuras.

E apresentar a vocês em primeira mão a oportunidade de confirmar com que a visão dessas 4 unidades de negócio de verdade, permite a Neogrid ser um enabler de como que a colaboração entre indústria e varejo gera mais margem e mais venda. Nossas alavancas de crescimento, ser a solução definitiva da inteligência comercial para a indústria e varejo, fomentar a colaboração entre indústria e varejo em todas as dimensões, não apenas em supply mas também de trade e marketing de vendas. E óbvio, executar a partir daqui essas duas avenidas de crescimento com muita disciplina na execução, com foco orgânico inorgânico em tornar a Neogrid a solução

definitiva para os nossos clientes sem distrações, produtos que tem uma atuação marginal ou que não recebam investimento suficiente para que sejam competitivos.

[Slide 46 – Pares] Para abrir a nossa sessão de Q&A queria trazer também aqui uma outra provocação que foi estudada durante todo esse processo quando a gente olhou pares mundo afora, aqui apenas algumas das referências de empresas de software que atendem de alguma maneira o mercado em que nós servimos e que oportunidade existe pra o investidor pro momento tão sensível do valor da ação da Neogrid. Se a gente olha hoje o market cap da Neogrid que está aqui avaliado no dia 10 de novembro em R\$1,38 trazendo market cap de R\$315 milhões, se a gente fosse considerar o nosso múltiplo de 0,6x receita contra a média dos nossos 6,6x receita tem um gigante upside aqui se a gente tivesse olhando a perspectiva da comparação com pares e se a gente olha apenas a comparação com o nosso book velho é irrisório o exemplo do potencial de valorização dessa ação com o tempo.

Somente o nosso book velho hoje já fala de um de 44% para ação da Neogrid, então dado o tamanho da oportunidade do que a Neogrid representou no ciclo até aqui de toda avenida de crescimento pros próximos anos fica aqui o convite pra que você acompanhe a gente nessa jornada, para você que já é investidor da Neogrid a nossa segurança de que a gente tem aqui uma grande oportunidade de melhorar o retorno sobre essa ação nos próximos anos. E para aquele que ainda não é investidor que vem nos acompanhando pode ser uma excepcional janela de oportunidade para ainda no valor de R\$1,38 a ação acompanhar esse crescimento junto conosco nos próximos anos.

Bom gente, uma apresentação um pouco mais longa, a gente já tinha testado no último trimestre a nossa ambição de fazer esse detalhamento da nossa avenida de crescimento. Fico agora disponível assim como Aury e o Thomas para apoiá-los com as dúvidas tanto sobre o resultado do 3T23, sobre a nossa estratégia para os próximos anos. Obrigado a todos.

Q&A

Thomas Black Bom, obrigado Jean, seção super rica, muito bem detalhado explicando os próximos passos da Neogrid, acho que foi de muito valor aí para a audiência. A gente tem o registro aqui da participação do Leonardo Olmos do time da UBS, questionando alguns pontos aqui do que a gente trouxe de planejamento estratégico.

Pergunta: Primeiro ponto dele, quer saber quem que hoje oferece a maior parte dos serviços que a gente está ambicionando oferecer e também qual que é o bolso da empresa do nosso cliente alvo que a gente quer conquistar. Se a gente tem uma ideia dos gastos que os participantes têm em média nesse mercado.

Jean Klaumann: Bom, obrigado pela pergunta ao time do UBS, quando a gente olha para a agenda de software de EDI e de supply chain, a gente ainda está falando da verba de tecnologia. Quando a gente fala de inteligência comercial a gente começa a capturar outros bolsos, como a verba de marketing, a verba de trade e a verba de inteligência que existe. Interessante como a gente tentou aqui tangibilizar já exatamente quanto que a indústria investe em tecnologias como essa no mercado como o nosso, no mercado mais maduro. E quando a gente fala dos quase R\$8 bilhões do mercado de servido atual é exatamente desse montante de investimento que a gente está falando.

Quando nós olhamos por exemplo para esse R\$1 trilhão do mercado de CPG, a gente tem mais ou menos 100 indústrias que representam metade desse faturamento, 80% delas já utilizam algum produto Neogrid que a gente tem uma oportunidade é de fazer um grande processo de movimento tanto de up-sell quanto cross-sell no processo das nossas tecnologias. Mas, nós já somos reconhecidos pelas maiores empresas como lá listadas as marcas como um player confiável, consistente mas que pode atuar em outras disciplinas, para que você tenha uma ideia o mercado de alimentos e bebidas, por exemplo, que gasta em até 12% do seu faturamento com verba de trade a gente está falando aqui de players que gastam R\$1 bilhão por ano em verba de trade, quando a gente entrega uma tecnologia analítica que mostra pra ele como que ele pode ter 10% de retorno melhor sobre isso, é sobre esse saving novo que aponta oportunidade de crescimento.

Falando sobre concorrência, a gente está falando de pra cada de valor que você tem aqui concorrente distintos, quando a gente fala de integração, mercado bastante pulverizado, não tem ninguém que tem um share parecido com o nosso, a gente briga com pequenos regionais. Quando a gente fala de planejamento de supply, a gente briga aqui com os players de ERP, não como soluções especialistas, tanto que alguns dos ERP apresenta a Neogrid como uma opção ao seu portfólio para aqueles que querem uma solução avançada de planejamento e brigamos contra alguns grandes players globais, que miram no Brasil apenas o topo da pirâmide, mas com preço alto com nível de serviço caro e falando inglês.

Então, essa janela intermediária é um mercado extremamente desassistido e que a gente entende que tem uma oportunidade a partir dessa nova proposta de plataforma SaaS que nós vamos lançar. Quando a gente fala de execução do varejo de novo, existem diferentes players inclusive por cadeia, aqueles que se especializaram em precificação de eletrodomésticos não necessariamente são a mesma software house que olhava para o varejo alimentar, ou para promoção, ou pra sortimento é um mercado bastante fragmentado e por isso a oportunidade é de olhar pra uma agenda de consolidação através de M&A. Para vocês terem uma ideia apenas na disciplina de CRM para o varejo alimentar no Brasil nós mapeamos 12 plataformas diferentes, todas elas com faturamento muito pequeno.

E quando a gente olha pro mercado de inteligência comercial, claro que aqui a gente tem nomes clássicos internacionais como uma Nielsen, Kantar, uma GFK, uma IQVIA e players locais que focam em pequenas disciplinas começam a ter citadas, falando do dado shopper do dado do online e do dado do visibilidade direta ou indireta, então é um mercado bastante fragmentado, por isso, é uma oportunidade de ajudar a indústria que às vezes compra dado de 6 empresas diferentes contrata outra empresa pra construir um data lake e harmonizar esses dados pra que ela consiga gerar algum insight interdisciplinar que é o que nós queremos fazer a partir daqui.

Thomas Black: Boa, acho que com essa resposta a gente já matou um pedaço aqui de umas perguntas sobre a agenda de M&A.

Pergunta: próxima pergunta recorrente aqui é o que o pessoal e o mercado pode esperar de Neogrid para os próximos períodos, dado o contexto atual de performance e também o início do planejamento estratégico pra execução.

Jean Klaumann: Bom Thomas, só arredondando o tema de M&A, por um ano e meio a gente decidiu não fazer nenhum investimento justamente para que a gente chegasse nesse ponto de maturidade, ter a clareza do quanto que a gente já tinha absorvido as sinergias mínimas

necessárias das aquisições anteriores. Nós fizemos 5 investimentos no final de 2021 e aqui a cada trimestre a gente tem falado da importância da gente capturar a sinergia comercial e a rentabilizar uma vez que compramos 5 empresas early stage consumidora de caixa e a gente tem conseguido expandir a margem de todas elas e todas trazendo um crescimento importante de receita e pra fazer novas aquisições ter clareza das avenidas futuras e definitivas pra não ter uma compra oportunística que gere distração, então acho que a gente entra no estágio mais maduro e tanto pra execução do varejo quanto inteligência comercial existem aqui boas oportunidades mapeadas pra gente voltar agora pra agenda de M&A com oportunidades que acelerem nosso go-to-market.

Bom eu acho que esse processo de construção do planejamento que passou por vários tons mais de validação com o nosso conselho de administração ele convergiu o nosso entendimento de que existe uma agenda de investimento importante que deve prejudicar a nossa margem ao longo do ano 2024, privilégio que a gente tem hoje de ter um caixa robusto e ainda ser gerador de caixa é um risco pequeno e calculado que vai trazer pra gente uma barriga na nossa rentabilidade ao longo do ano 2024, mas que reforcem muito a nossa capacidade de crescer de uma maneira muito mais robusta nos anos seguintes. Claro que por ser uma agenda de ser uma empresa de software B2B para o mercado enterprise, existe um ciclo de venda, um ciclo de adoção e o próprio tem produto para a redução do nosso churn, ele também tem o ciclo de maturação. Então, nós acreditamos que na perspectiva de receita a gente já suavizou a principal perda de receita dos mercados despriorizados nesse ciclo recente, a gente começa a capturar um melhor de vendas, dados dos investimentos que fizemos ao longo do ano de 2023 e por isso a nota de que o signing, o booking das vendas que aconteceram no último trimestre já devem trazer uma pequena expansão de venda nos próximos meses, mas esse conjunto de ações vai ajudar a gente para os anos não na perspectiva de curtíssimo prazo a ter sim uma agenda de expansão da receita e de rentabilidade conjugados.

Thomas Black: Uma outra pergunta que a gente tem aqui já é em relação as diferentes business units que compõe planejamento estratégico, se elas têm timings ou fases diferentes, como que o pessoal pode acompanhar isso daqui para frente?

Jean Klaumann: Ótima pergunta, quando a gente olha o nível de maturidade inferido pelo grau de investimento no mercado maduro e local, fica claro por exemplo que o mercado de integração é um mercado bastante maduro, aqui a gente já tem um mercado que tem clareza e que não tem nas suas principais prioridades com aprendizado ou com disrupção através da agenda de integração. Então, aqui a gente está falando de um mercado que eu preciso fazer menos investimentos não preciso fazer um turnaround de tecnologia, mas tem oportunidade dada penetração de mercado com a gente crescendo a mais, então aqui a gente espera resultados mais rápidos e conectados com a nossa agenda.

Quando a gente fala de execução do varejo, a gente já vem de uma performance recente bastante robusta e a gente acredita numa manutenção desse patamar e com novos investimentos trazer um crescimento de renda ainda mais significativa. Quando a gente fala de inteligência comercial, aqui a gente está falando do maior esforço de refaturaçã das tecnologias, mudando a interface, mudando o data lake, mudando a tecnologia de captura de dados, então é onde nós vamos fazer o maior investimento, claro também entendendo que esse é o maior mercado servido e disponível para que a gente possa crescer nos próximos anos. Então, aqui seguramente é aonde vai ter o maior investimento e vamos ter um ciclo um pouco mais longo para perceber a captura desse resultado de maneira robusta, então não é uma agenda de all-in é uma agenda de

concatenação de avenidas que vão trazer tanto a otimização do nosso investimento, quanto um ciclo de retorno mais assertivo e objetivo dado a maneira com que a gente já pode capturar melhores retornos das vias mais maduras.

Thomas Black: Jean, acredito que a gente já cobriu os principais temas aqui, podemos iniciar as considerações finais e desejar uma boa terça-feira para audiência.

Jean Klaumann: Bom gente, obrigado a todos pela participação no nosso call de resultados. Quero agradecer aqui a todo nosso time Neogrid pela construção desse projeto ao longo dos últimos meses, mesmo tendo vivido um período com frustração em relação aos números da Companhia nesses trimestres recentes é muito gratificante ver o grau de engajamento do time com a crença e confiança no projeto futuro, a gente teve um turnover reduzido em relação ao ano anterior, todos os indicadores do great place to work e os nosso indicadores de clima mostrando um time altamente engajado e confiante na visão de futuro da Companhia, não tenho dúvida nenhuma que nós temos hoje um modelo organizacional, ativos dentro de casa e a voz do cliente correta para tornar o nosso crescimento mais acelerado e mais robusto para os próximos anos, então aqui minha gratidão e minha confiança no time certo, com a estratégia correta para que os próximos processos daqui por diante sejam mais sobre a tangibilização da velocidade da nossa execução do que escolha para onde iremos. Muito obrigado a todos por confiar na Neogrid, forte abraço e um ótimo restinho de semana a todos vocês.