

Teleconferência de Resultados
Infracommerce (IFCM3)
Resultados do 2T21
16 de agosto de 2021

Fábio Bortolotti:

Oi, pessoal. Muito obrigado por estarem hoje conosco na nossa teleconferência do 2T21.

Para quem não me conhece ainda, sou Fábio Bortolotti, Diretor de RI da Infracommerce. Os resultados que anunciamos hoje pela manhã, o áudio deste *call* e os slides que usaremos como referência estão disponíveis em nosso site de RI.

Junto comigo, hoje, estão Kai Schoppen, nosso CEO e fundador, e Raffael Quintas, nosso CFO. Após a apresentação, estaremos disponíveis para sessão de perguntas e respostas, e caso algum dos participantes queira fazer uma pergunta, por favor, utilize o campo de chat pela plataforma de webcast.

Antes de passar a palavra ao Kai, gostaria de alertá-los sobre nossas eventuais declarações prospectivas. Quaisquer assuntos discutidos hoje que não sejam fatos históricos, particularmente comentários sobre as perspectivas de negócio da Companhia, planos futuros, objetivos e metas operacionais e financeiras constituem declarações baseadas em uma ampla gama de suposições, crenças e premissas que a Administração da Companhia acredita serem razoáveis. Mas estão sujeitas a uma série de incertezas e riscos, que são discutidos em detalhes em nossos documentos enviados à CVM.

Considerações futuras não são garantias de desempenho, envolvem riscos incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Os investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros da Companhia e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Além disso, durante a teleconferência, discutiremos medidas de desempenho que não estão nos padrões IFRS, que não devem ser consideradas isoladamente. Para uma conciliação dessas medidas que não estão nos padrões IFRS, consultem as tabelas do nosso release de resultados. Com isso, eu passo a palavra ao Kai.

Kai Schoppen:

Obrigado, Fábio. Olá e obrigado a todos por participarem conosco hoje. Temos o grande prazer de apresentar para vocês os resultados do 2T da Infracommerce. E esse resultado é o maior da nossa história e estamos muito orgulhosos com esse resultado. Já como introdução, eu gostaria de alertar todo o mundo que o 2T20 foi um trimestre em que crescemos 120%.

Então, estamos correndo contra um trimestre muito forte de 2020. E, mesmo assim, conseguimos entregar um crescimento significativo de novo. Então, 100% alinhado com os nossos planos internos. Em caso de dúvidas, muitos KPIs melhores.

Neste trimestre, seguimos a nossa estratégia de expandir nosso ecossistema, maximizando sempre a excelência da experiência do consumidor. Vocês sabem que a *SaaS, Customer Experience as a Service*, faz parte do nome da Companhia.

Eu gostaria de começar agradecendo, em primeiro lugar, a dedicação do nosso time de infra pela eficiência e pelo cuidado com nossos clientes, por buscarmos sempre superar suas expectativas, mantendo, ao mesmo tempo, o foco na inovação. Esse é nosso jeito, e estou muito orgulhoso de presidir uma companhia que estamos construindo juntos.

Como vocês podem ver no slide 4, gostamos sempre de reforçar a proposta de valor da Infracommerce. Então, a Infracommerce é um ecossistema de soluções digitais integradas, uma mistura de plataforma unicanal, com uma camada de dados, uma fintech e *fulfillment* by Infracommerce. Chamamos isso de *Customer Experience as a Service*.

Desde que fundamos a Infracommerce em 2012, tomamos como princípio, que, para vencer no *e-commerce*, as marcas precisam focar no cliente final. Para fazer isso, elas precisam de uma solução integrada, que as ajude a resolver a complexidade de gerenciar diversos fornecedores, sistemas e canais. Eles precisam de uma larga escala para fazer isso.

Esse desafio das marcas aumenta a cada ano, porque estamos vendo uma introdução de novos canais de venda, como Social Commerce, Live Commerce, WhatsApp Commerce. Eu preciso integrar as lojas físicas. Eu preciso fazer um *e-commerce* de B2B.

Então, ao mesmo tempo que o consumidor está ficando cada vez mais exigente, no sentido de uma entrega mais rápida, uma experiência no site cada vez mais aperfeiçoada, a complexidade dos canais está crescendo, e nosso objetivo é resolver o caminho da digitalização e a otimização do *Go-to Market* para as marcas, indústrias e nossos clientes.

E nós focamos não em múltiplos verticais, em paralelo a uma agência de marketing, uma plataforma ou uma oferta de uma empresa de CRM, uma oferta de busca, uma oferta de “n” soluções de que você precisa para montar um *e-commerce* bem-sucedido, mas numa solução horizontal 100% integrada. E os nossos clientes se beneficiam da nossa escala. E o nosso nível de serviço é reconhecido pela Associação Brasileira de E-Commerce. Quero lembrar que, em 2020, ganhamos o prêmio de melhor nível de serviço no *e-commerce* brasileiro como companhia.

Como vocês sabem, a nossa missão é digitalizar o *Go-to Market* e isso vai além do famoso e conhecido *e-commerce* B2C, à venda para pessoas físicas. Ele também inclui a digitalização dos canais de mercado de abastecimento. O que chamamos de B2B, em que integramos indústrias, atacadistas, distribuidoras, com centenas de milhares de pequenas varejistas brasileiras. É uma aposta que a empresa começou a fazer como pioneira, no Brasil, em 2016. E, hoje, temos essas duas unidades de negócios – o B2C e o B2B.

Esse segmento de B2B é altamente relevante para nós. Porque, como eu falei antes, não somos só pioneiros, mas nos tornamos uma referência em excelência de execução e, ao mesmo tempo, em tecnologia da plataforma. Nosso modelo de negócio, em geral, continua sendo cada vez mais disruptivo, conforme crescemos e adicionamos novas condicionalidades ao ecossistema. E isso se reflete em nossos números de performance do 2T21 que vamos reportar hoje para vocês.

Eu vou mudar para o slide 5 agora. Na primeira caixa, vocês conseguem ver que chegamos a 1,5 bilhão de IMV no 2T, um crescimento de 29% em comparação com o crescimento do ano anterior.

Nossa receita líquida bateu o recorde de R\$ 79 milhões, 20% de crescimento em comparação com o 2T20. E, no 1S21, tivemos uma receita líquida de R\$ 152 milhões, que corresponde a um crescimento de 39%. Isso é levemente superior à nossa expectativa.

A performance do 2T é ainda mais robusta se você considerar que, em comparação com 2020, aceleramos a receita em 122% em relação ao 2T19. Dessa forma, nosso crescimento anualizado entre o 2T19 até o 1S21 supera nossa medida histórica e alcança um impressionante nível de 63%. Então, uma queda de 63% em 2 anos, entre 2019, 2020 em 2021. Esse volume de GNV e o recorde de receita mostram que estamos no caminho certo e que o avanço da digitalização no ano passado veio para ficar.

No slide 6, trazemos outros destaques que tivemos neste trimestre. Começando pelo *Total Payment Volume (TPV)*, tivemos um crescimento muito alinhado com a nossa receita nele, de 21% de variação em relação ao valor do ano anterior. E chegamos em um total de R\$ 183 milhões.

Na parte de *fulfilment*, entregamos mais de 19,5 milhões de produtos, representando os nossos clientes, que também é um recorde para o período. Isso corresponde a um aumento de 66% em comparação com o ano anterior. Estamos também muito orgulhosos porque as duas alavancas de crescimento planejado corrente do nosso IPO estão trazendo resultados robustos esperados. De um lado, uma aceleração do marketing de vendas, e, do outro lado, a introdução de crescimento orgânico no nosso mix de crescimento.

A intensificação das ações de marketing e vendas resultou em um recorde histórico de geração e conversão de leads neste trimestre. E, em consequência, terminamos o trimestre com 268 clientes em nosso portfólio. Voltaremos um pouco no assunto de novos clientes.

Com relação ao plano inorgânico de crescimento, anunciamos as aquisições da Summa e da Tatix nas últimas semanas. Assim, elas ainda não estão refletidas nos números do 2T. Começaremos a consolidá-las só no próximo trimestre.

Pelo segundo ano consecutivo, a Infracommerce faz parte das Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil, pela GPTW. Isso é reflexo do nosso engajamento com a nossa equipe de 1.637 funcionários hoje. Eles vestem a camisa com a nossa cultura, que, dentro de casa, chamamos de “nosso jeito”. Eles são apaixonados pelo nosso jeito e pela nossa cultura.

No slide 7, mostramos algumas métricas do desempenho operacional. Temos uma sólida performance nas nossas soluções B2B, com um crescimento orgânico superior a 50%. E, mesmo crescendo muito, lançamos dois módulos muito inovadores para a nossa plataforma. A primeira é uma assistência virtual de venda que interage com os clientes com inteligência artificial, e o outro, é um conector, um hub que permite aos nossos clientes plugarem em vários canais.

Então, você não tem mais uma relação 1 a 1 no *seller* dos nossos marketplaces B2B. Mas o *seller* pode se tornar *seller* em múltiplos marketplaces com essa ferramenta. Então,

estamos consolidando a liderança e a vanguarda que temos nesse mercado de *e-commerce* B2B.

Como eu já disse no trimestre passado, um dos nossos focos tem sido incentivar o *cross-sell*, principalmente dos nossos clientes B2B. E esse *cross-sell* está se refletindo no nosso *take-rate*, porque ele totalizou 5.2% neste trimestre. E isso se compara com os 5.0% no mesmo período do ano passado. Então, estamos vendo um aumento também do *take-rate*. Não só o momento de crescimento do crescimento do GMV.

Assim como no trimestre anterior, também uma coisa a qual estamos muito atentos é a nossa concentração de clientes, que continua caindo na comparação anual, com os dois maiores clientes, representando, hoje, 28%. E isso se compara com 33% do 2T20. Então, a concentração dos clientes também está caindo, alinhada com os nossos planos.

Concluimos a integração da nossa aquisição da Pier8, com foco em sinergias de custos, mas também com *cross-sell* de outras tecnologias e serviços para a base de clientes deles para gerar mais receita.

Nós já utilizamos as equipes de *back-office*, incorporamos as operações dentro da nossa estrutura logística. Também integramos o CD de Tamboré dentro da nossa estrutura do Embu. E agora, vamos continuar acelerando as vendas cruzadas, notavelmente na plataforma de dados, *fulfillment* e fintech, em conjunto, na base de *fulfillment* que eles têm de clientes, hoje, primordialmente.

Eu vou passar agora para o slide número 8. Como falamos anteriormente, a nossa estratégia comercial tem sido bastante bem-sucedida, resultando na entrada, neste mês e trimestre, de 43 novos clientes para o nosso ecossistema – novamente um recorde.

E eu quero lembrar a todos que notadamente participaram do nosso *roadshow* do IPO, que, no final do último ano, tínhamos um total de 70 clientes na Companhia. Então, fechamos este trimestre com mais 43 clientes. No final do último ano, a Companhia tinha só “70 clientes”. Então, estamos 100% em linha com a nossa estratégia de ampliar o nosso leque de clientes, notadamente aqueles de médio porte para diversificar nossa carteira.

Esse desempenho não só contribuirá fortemente para o resultado do 2S21, mas ele cria as bases sólidas para o crescimento orgânico do futuro em geral.

No slide 9, gostaria de trazer uma grande novidade da expansão da nossa plataforma unicanal B2B. É um case um pouco detalhado, mas ele mostra muito bem como a Companhia está se posicionando, hoje, nesse mundo de B2B.

Estamos em conversas com a ABAD há bastante tempo. E a ABAD, a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, focada em produtos industrializados, anunciou nesta semana na grande feira, no grande evento anual dela, a criação de um marketplace B2B para os seus membros.

E nós seríamos responsáveis por toda a tecnologia dessa plataforma B2B, com o foco de abastecer milhares de pequenos supermercados e varejistas. Esse projeto permitirá aos varejistas o acesso a uma ampla gama de produtos de diversas marcas e indústrias em um único lugar, que, no final das contas, é o objetivo de qualquer marketplace.

Essa parceria deveria não só beneficiar nossa plataforma, mas também a nossa fintech, porque, como vocês sabem, temos soluções de *Credit as a Service*, de capital de giro e de pagamento focado B2B. E essas soluções vêm sendo embarcadas na plataforma.

Para vocês terem uma noção e para tangibilizar o tamanho dessa oportunidade, gostaria de dar alguns números. Teríamos acesso a aproximadamente 4 mil distribuidores e atacadistas, que são membros ou afiliados da ABAD, e o faturamento deles, em conjunto, é de mais ou menos R\$ 288 milhões, seguindo os números da própria ABAD em 2020.

Hoje, estamos estimando, como companhia, que a penetração do *e-commerce* dessa base total de R\$ 288 bilhões é mais ou menos 3%. E esse número deveria atingir um patamar semelhante ao da penetração, que já existe no mundo de B2C hoje, que é a capilaridade do *e-commerce*, do varejo, do mundo de B2C, por volta de 10% até 20%.

Então, veremos no futuro, na minha opinião, um avanço importante desses 3% em direção a 10% até 20%. E tais valores são muito relevantes, especialmente quando comparados com os 150 distribuidores que temos integrados à nossa plataforma hoje. Então, acelerará muito a base dos distribuidores plugados nos nossos marketplaces B2B.

Estamos muito gratos à ABAD, representada pelo seu presidente Leonardo Severino, e o AFP, apoiado por Eduardo Terra e German Quiroga, que nos escolherem entre oito plataformas que participaram no AGP. Esse AFP durou quase um ano.

Então, eu vou para o slide dez agora, mas espero que eu tenha conseguido tangibilizar um pouco esse case importante para o futuro da Companhia e da ABAD.

Como parte da estratégia de otimização do nosso nível de serviço, ampliamos o nosso *grid* logístico e inauguramos três novos centros de distribuição no Rio de Janeiro, Salvador e em Extrema nas últimas semanas. Em Extrema, o primeiro cliente será o Grupo SPF, com a operação da Nike.

Terminamos o trimestre também com sete *dark stores*, micro CDs, que são estrategicamente posicionados no país. E estamos investindo para abrir, até o final do ano, pelo menos mais um CD em Fortaleza e mais outras 11 *dark stores*.

No slide, vocês conseguem ver o mapa do Brasil, que mostra as localizações. E vocês também conseguem ver aqui os *dark stores* que entregam em 45 minutos. E, hoje, já conseguimos alcançar 10% da população com a entrega *same day*. Falaremos pouco mais sobre esses detalhes mais adiante.

Como resultado desses investimentos, também já conseguimos chegar a 57% das entregas finalizadas em 48 horas no território brasileiro. E, em São Paulo, chegamos a 99% dos pedidos dos nossos clientes entregues em 48 horas, o que demonstra de novo o nosso compromisso com *Customer Experience as a Service*.

Essa capilaridade logística aliada à significativa redução no tempo de entrega contribui para um aumento de taxa de conversão, um aumento de venda dos nossos clientes. Mas ele traz resultados mais qualitativos em forma de aumento de NPS.

Vou mudar agora para o slide 11 para falar dos destaques da nossa fintech. Lançamos o nosso primeiro FIDIC exclusivo, voltado à expansão de crédito e de capital de giro para milhares de pequenos e médios varejistas dos nossos clientes do *e-commerce* de B2B, e a previsão é de chegarmos a pelo menos 500 milhões desse FIDIC exclusivo nos próximos 12 meses.

O foco é viabilizar o acesso ao crédito para esses pequenos varejistas, porque esse é um dos principais entraves ao crescimento dos nossos clientes do segmento B2B. Então, montamos a fintech porque descobrimos essa falha, ou essa oportunidade, no mercado há dois ou três anos. Então, ela é uma expansão lógica da nossa estratégia B2B.

Para complementar o nosso ecossistema, estou indo para o slide 12. Temos muito orgulho de destacar as nossas duas aquisições mais recentes, a Summa e a Tatix.

Com a Summa, ampliamos o alcance tecnológico do nosso ecossistema, com ganho de escala em projetos de *e-commerce* B2C e B2B na América Latina, mas mais especificamente, a Suma traz uma solução proprietária de plataforma de *Seller Center* para marketplaces.

E essa ferramenta seria fundamental para fortalecer, acelerar a implementação dos nossos marketplaces B2B, aqui, no Brasil e na América Latina, porque esse *Seller Center* vai servir dentro do *back-office* da plataforma. Eles nos permitirão também criar um segundo pólo de desenvolvimento de software com 120 desenvolvedores na Argentina, além dos 300 que nós já temos no Brasil.

Acho que todos vocês já ouviram, nas últimas semanas e meses, que contratar bons desenvolvedores de software está cada vez mais difícil. Criamos isso aplicando um pouco o fato de que já temos uma operação na Argentina hoje. E criamos mais um polo de desenvolvimento.

Também concluímos nesta semana a aquisição da Tatix, uma empresa que tem uma grande experiência em conexão com marketplaces e ferramentas de venda complementares aos nossos, além de um sistema proprietário, que permite um processo de uberização de pedidos para a unicanalidade. Então, além da sinergia, temos a possibilidade de abertura de canais adicionais.

Com essa aquisição, consolidamos a Infracommerce como o maior *player* de *Customer Experience as a Service* no B2C no Brasil e na América Latina. A escala da combinação do negócio permitirá a captura de diversas sinergias incrementais. E claro, além das oportunidades de crescimento de novos canais.

Com essas aquisições, a nossa receita recorrente anual (ARR) chega a R\$ 436 milhões, com os clientes atuais, sem considerar os 43 clientes que fechamos neste trimestre.

Com isso, eu gostaria de passar a palavra ao Rafael, nosso CFO, para apresentar um pouco mais os detalhes dos nossos resultados financeiros.

Raffael Quintas:

Obrigado, Kai. Boa tarde a todos. Só queria enfatizar que os resultados que vou apresentar agora não contemplam, obviamente, essas aquisições que o Kai comentou no slide anterior.

Como vocês podem ver no slide 13, o nosso desempenho no 2T é reflexo da significativa expansão da base de clientes, excluindo os 43 que conquistamos no 2T, das iniciativas de *cross-sell* e do *churn* bastante controlado.

Assim como no trimestre anterior, novamente, apresentamos *churn* zero na base de clientes originais da Infracommerce. Registramos o GMV de R\$ 1,5 bilhão, um aumento de 29% em relação ao 2T20, como dito anteriormente.

A receita líquida apresentou um crescimento recorde de R\$ 79,2 bilhões, 20% maior que o ano passado. É preciso lembrar que o 2T20 foi fortemente impulsionado pela pandemia, quando tivemos um crescimento impressionante de 122%. Para se ter uma ideia da dimensão do nosso resultado, tivemos um trimestre superior inclusive ao nosso mais forte trimestre, que inclui receitas tanto da Black Friday quanto do Natal do ano passado.

Chegamos ao final do 2T21 com um lucro bruto de R\$ 36,4 milhões, que representa uma margem bruta de 46%, em linha com o nosso patamar do trimestre anterior. A leve redução da margem bruta, comparada com os 49% que tivemos no trimestre do mesmo período do ano passado, está relacionada com o aumento de custos pré-operacionais ligados principalmente à expansão do nosso *grid* logístico, que, obviamente, ainda não estão contribuindo com a receita que esperamos que venha nos próximos trimestres.

Como o Kai disse, essa capilaridade contribui de forma significativa para levar o modelo de *Customer Experience as a Service* para diferentes regiões do país, trazendo uma receita adicional significativa para os nossos clientes e para a nossa Companhia.

Ajustando para eventos não recorrentes, relacionados principalmente aos *M&As* realizados recentemente e ao IPO, o EBITDA deste trimestre foi de R\$ 2,1 milhões. Tal resultado incorpora também a expansão realizada no fim de 2020, na estrutura das áreas corporativas, que formaram a base para o plano de crescimento da Infracommerce após o IPO.

Como vocês podem ver, no slide 15, neste trimestre, o nosso CAPEX foi de R\$ 17,8 milhões, destinados principalmente a projetos de tecnologia, com o objetivo de desenvolver cada vez mais a nossa plataforma *omnichannel* e para a expansão do nosso *grid* logístico, relacionado com a abertura dos novos CDs e *dark stores* que apresentamos nos slides anteriores.

Esse investimento representou um crescimento de 91% quando comparado ao trimestre anterior, influenciado pelos fatores que comentei acima. É importante reforçar que a nossa estratégia de estarmos cada vez mais próximos dos nossos clientes, o que contribui para a redução do prazo de entrega, como reforçado anteriormente e aumento significativo na conversão de vendas e GMV.

Em relação ao caixa, no slide 16, podemos observar que parte dos recursos do IPO foram utilizados ao pagamento do *M&A*, não desses últimos que comentamos agora, mas dos anteriores e à amortização de dívidas da Companhia.

Reduzimos o nosso endividamento de R\$ 71,9 milhões em dezembro de 2020 para apenas R\$ 16 milhões em junho de 2021. Terminamos o trimestre com uma forte posição de caixa de R\$ 757 milhões.

Por fim, indo para o slide 17, gostaria de reforçar o nosso compromisso de continuar a entregar nossa estratégia de crescimento, como comentamos anteriormente. Tivemos um crescimento sólido no trimestre. E ainda mais importante: registramos um número recorde de clientes entrando no nosso ecossistema, criando a base para um forte crescimento orgânico para o futuro.

Tenho certeza de que estamos no caminho certo, focando no que, para nós, é o centro de tudo – a experiência de *Customer Experience as a Service* para os nossos clientes. Com isso, abrimos a sessão de perguntas e respostas.

Gabriela Moraes, Itaú:

Boa tarde. Kai e time, poderiam comentar um pouco mais sobre a performance do segmento de *fulfillment*, principalmente no B2B, e sobre o processo de integração do Pier8, como tem sido o *cross-selling* com o *omnichannel*? E, na sequência, quanto tempo deve demorar a integração tanto de Summa quanto de Tatix?

Kai Schoppen:

Primeiro, como vocês sabem, o *fulfillment*, para os nossos marketplaces B2B, não é o primeiro foco na expansão. Gostamos de implementar a tecnologia, a fintech e deixar os próprios distribuidores, atacadistas, CDs das indústrias fazerem a entrega. Estamos aumentando o nosso *grid* logístico. E, com isso, projetos com nossos clientes nesse sentido também.

Mas o foco é realmente na expansão da plataforma, e não na expansão desses projetos logísticos de B2B, porque você precisa de uma capilaridade muito grande no Brasil e você a alcança num primeiro momento mais rápido de maneira colaborativa.

O *cross-sell* da Pier8 está funcionando muito bem. Já temos mais ou menos 10% dos clientes da Pier com soluções adicionais implementadas e mais ou menos 20% a 25% da base, temos propostas e negociações acontecendo. Já conseguimos levar um cliente importante. São clientes da logística da Pier para a oferta de *full commerce*. Então, a parte completa é feita via Infracommerce. Então, está 100% acontecendo, como estava previsto.

Aprendemos com a Pier, a estrutura de um projeto de PMI. No caso da Pier, demoramos mais ou menos cinco a seis meses. Esperamos andar mais rápido no caso da Summa e da Tatix. As reuniões estão acontecendo, e eu acredito que, em três meses, teremos feito grande parte da integração, notadamente com a Tatix, que, sim, tem canais adicionais, mas, no final das contas, grandes partes da operação são muito similares. A Infracommerce tem bastante sinergia nesse sentido.

Guilherme Ebaid, Mar Capital:

Vocês podem dar um pouco mais de granularidade no crescimento orgânico *cross-sell* entre clientes. Como está vindo o *ramp-up* dos clientes B2B? E o crescimento orgânico no crescimento B2C?

Kai Schoppen:

No B2B, crescemos mais ou menos 52%, e, no B2C, 13%. No caso do B2B, isso foi 100% orgânico. No caso de B2C, tem *M&A* no meio disso, e como está acontecendo bastante *cross-sell*, não é tão claro separar o que é crescimento efetivo, geográfico e orgânico. Mas reforçando, o CAGR é de dois anos e de 66% na base anual.

Contextualizando, os grandes marketplaces B2B na Infracommerce não só têm um ciclo de venda e de implementação padrão, mas também seguem uma fase de *ramp-up*. Por quê? Porque como se trata de um marketplace, você está fazendo um *onboarding* de *sellers* gradual.

Então, você está plugando cada vez mais distribuidores, atacadistas, centros logísticos da própria indústria e, às vezes, também nossos. E mesmo quando você habilita uma nova região ou um novo sortimento, os clientes desses marketplaces precisam ser migrados para o marketplace. Você precisa avisar na região que é, agora, o supermercado, ou até o fazendeiro. Também temos outras áreas que atendemos, além de supermercados e pequenos varejistas.

O marketing e os canais comerciais precisam ser convencidos de que esses marketplaces precisam ser abastecidos. Então, para o *ramp* chegar a 100% do potencial desses marketplaces, normalmente, demora até três anos, em comparação com outros *calls* que falamos, nem aceleramos nem perdemos velocidade. Nós nos mantemos mais ou menos colocando de cinco até dez *sellers* por mês em cada um desses projetos.

Se você comparar isso com o marketplace B2C, talvez pareça pouco. Mas pense que grandes indústrias brasileiras só têm 50, 80, 100 distribuidores. Então, pela nossa aposta de implementação, em um ano, poderíamos colocar todos. Geralmente, não vamos na velocidade total, porque há um trabalho de treinamento e engajamento regional a fazer. Então, de três a cinco, normalmente, por cada marketplace é um bom número.

Como operamos múltiplos desses marketplaces, é um número total de plugar muito maior. Por cada um dos projetos, é mais ou menos, três a cinco. E, numa fase acelerada, até dez.

Companhia:

Só para complementar, no trimestre passado, comentamos que fechamos seis clientes de B2B, com potencial, nesses três anos de *ramp-up*, de gerar um GMV de R\$ 2-3 bilhões. Neste 2T, fechamos com um número maior de clientes do que no trimestre passado, no B2B e no B2C também, sendo que, no B2B, um desses clientes é a ABAD, que tem um potencial enorme.

O Kai comentou que a ABAD reúne por volta de 4 mil membros, que, juntos, faturam R\$ 288 bilhões. Imaginem se conseguirmos digitalizar por volta do mercado de B2B, que gira em torno de 3% nos próximos dois ou três anos, chegando a 10%, que é o *fair share* do B2C. Então, só a ABAD tem o potencial de chegar a um GMV, nos próximos três anos,

talvez, superior ao GMV daqueles seis clientes que comentamos no trimestre anterior. Então, estamos bastante animados com esse potencial e com esse *ramp-up*, principalmente no B2B.

Companhia:

Acho que também vai linkar com a próxima pergunta, mas o Kai explicou que temos o hub B2B, que é uma inovação muito importante, porque os nossos clientes B2B tinham que ser marcas que conseguiriam ter seus sites próprios relevantes. E, com esse hub B2B, você praticamente abriu o mercado para qualquer indústria, porque ela não precisa ter seu site próprio, mas pode conectar em qualquer site, qualquer marketplace B2B. Então, isso também destrava o tamanho médio de clientes, não só no B2B.

Cláudio, EnQuest:

Qual é o perfil de clientes que a Infra tem atendido – *small e medium business* ou o foco são *enterprises*?

Kai Schoppen:

A Infracommerce está focada em médios e grandes clientes. Então, nossos clientes são médias e grandes indústrias, distribuidores, atacadistas, varejistas. E a ideia é que nós os ajudaremos a ganhar capilaridade com essas soluções de *e-commerce*, digitalizando e, às vezes, “desintermediando” a cadeia de suprimentos.

Então, às vezes, eu falo de pequenos varejistas. Por exemplo, a Unilever tem um projeto chamado “Compre agora”, em que a Unilever e o nosso cliente, o “Compre agora” e o nosso cliente, e ela abastece os pequenos varejistas com esse projeto. Então, nós estamos trabalhando para médios e grandes *players*, no passado, focados mais em clientes grandes, médios e mais recentes também. Mas, notadamente, no B2B, há uma capilaridade de milhares de pequenos varejistas que compram nossas soluções no final das contas.

Cláudio:

Vocês fecharam 43 novos clientes. Isso conta com a base de clientes da Tatix que entrou?

Kai Schoppen:

Não. Geramos esses clientes organicamente com a nossa força de vendas, nossa equipe de *lead generation* e marketing.

Companhia:

Não inclui nem Tatix nem Summa. Essas duas aquisições foram em julho e em agosto. Então, só vão entrar nos números do 3T em diante.

Bernardo Pardini:

Parabéns pelos resultados e pela nova parceira com a ABAD. Gostaria que vocês comentassem um pouco mais o *earnout* da aquisição da Tatix. Qual é o valor adicional que vocês esperam pagar? Quais métricas precisam ser cumpridas para bater o *earnout*?

Companhia:

Divulgamos um preço fixo de aquisição e também há um componente de uma parcela contingente. Ela varia entre 5 e 36 milhões e será apurada no final de julho do ano que vem. Então, seriam dez meses. E a principal métrica é a receita dos clientes atuais e novos clientes. Há algumas metas e *thresholds*, que, dependendo do que atingirem, teremos uma faixa desse *earnout*. Então, o valor adicional máximo que teremos é de R\$ 36 milhões.

Rafael Furlan, Norte Asset:

Após os dois *M&As* executados recentemente, o foco de vocês está na integração ou vocês poderiam esperar mais *deals* em breve? Se sim, qual é o foco dos futuros *M&As* e há alguma categoria específica, como foi na aquisição do Pier, ou mais complementar, como Tatix?

Kai Schoppen:

No *roadshow*, anunciamos uma lista de *M&As* que queríamos fazer. Quem compara esse material, não quero ser tão específico, mas pode fazer os cálculos e verá que faltam mais um ou dois até o final do ano. Então, deveria ter mais até o final do ano. Depois disso, vamos focar, por alguns meses, no PMI. O Borto elaborou no *call* com os analistas há algumas semanas, que temos três fases nessa estratégia inorgânica.

Na primeira fase, queremos alcançar o que chamamos de uma escala disruptiva. Em um mercado em que os grandes *market players* estão movimentando bilhões de GMV e de pedidos, a nossa escala é muito importante para levar os nossos clientes ao nível de serviço comparado com essas máquinas e nomes dos marketplaces. E, para isso, você precisa de escala e logística, escala e pagamento, escala no data lake, e de escala na tecnologia.

Então, essa primeira fase serve para nós. De novo, internamente, chamamos isso de disruptivo, para chegar em um volume disruptivo na nossa definição. Depois, em um primeiro momento, vamos focar em integrar tudo, tirar as sinergias, estruturar, para depois estarmos prontos para anexar outros serviços no nosso ecossistema. Então, estamos falando de soluções, por exemplo, de inteligência artificial, tecnologia para novos canais, esse tipo de aquisição.

Há uma terceira fase, que está mais longe, no futuro, na qual vamos focar em aquisições, mais no sentido de *connecting the dots* para juntarmos nosso ecossistema de B2B com o de B2C. Eu não quero elaborar tanto sobre isso agora, mas para responder especificamente à pergunta, se você compara o material do IPO, falta mais um, até dois. Eu não posso ser mais específico. Essa é a primeira fase, depois vamos respirar e integrar. Há uma famosa consultoria de Q&A contratada, de *Customer Integration*, que está acompanhando esses projetos também.

Breno Tozzi:

Boa tarde. Obrigado pela apresentação. Eu gostaria de saber a visão de vocês sobre uma maior expansão para outros países da América Latina. E a penetração de outros *players* no mercado.

Kai Schoppen:

Hoje, temos presença na Argentina, Colômbia, Chile e México. Estamos em fase de abrir no Peru. Com isso, se vocês olham o mercado de *e-commerce* – não tenho um número exato aqui na minha frente, mas deveríamos ter 95% mais ou menos – da América Latina em forma de países como potencial alcançado. Já temos muitos clientes para um regional, a Nike. Ela é nossa cliente aqui, na Argentina, no Chile; a H&M é nossa cliente no Chile e na Argentina; o grupo Richemont é nosso cliente aqui no Brasil e no México.

Então, essas soluções de guarda-chuvas de vendas estão funcionando muito bem. Somos número 1 na Colômbia e na Argentina; somos número 2 no Chile, como novo entrante, pois faz meses que estamos lá. E estamos cabeça a cabeça no 1 ou 2, como outro *player* no México. Mas o mercado mexicano de *e-commerce* está um pouco atrás do Brasil e da Argentina. Então, temos uma equipe pequena de mais ou menos 30 pessoas lá. Não é tão relevante ainda.

O foco dos nossos investimentos é o Brasil. Sempre falamos isso. Esses mercados da América Latina estão de 3 a 5 anos atrás. Só estamos vendendo B2C, por exemplo, na América Latina. Ainda não estamos fazendo o *roll-out* do B2B, mas vamos começar a fazer isso. Então, é algo de marcar presença e garantir que nenhum concorrente forte cresça lá. Mas, nos próximos um ou dois anos, o foco é claramente no Brasil. Então, há uma oportunidade gigantesca para trabalhar ainda.

Daniel Fornazari, Credit Suisse:

Como vocês enxergam o cenário competitivo dos impactos sobre *pricing*? E quais são os planos para atenderem empresas menores organicamente? Vocês vão atender empresas menores organicamente ou será por meio de aquisições?

Kai Schoppen:

Eu sei que o mercado sempre quer ouvir que vamos atrás dos pequenos, e isso é altamente escalonável. Gostaria só de alertar sobre uma coisa que eu sempre falo. Eu não concordo com a opinião pública de mercado. Acho que, às vezes, um fundador também é “pago” para discordar de algumas coisas, para construir coisas disruptivas.

O mercado brasileiro é 30x menor do que o dos Estados Unidos. Então, podemos concluir que, matematicamente, o pequeno cliente deveria vender 30% a menos do que aquele que vende nos Estados Unidos. Então, na verdade, estamos indo atrás de médios e grandes clientes, o que corresponde, em faturamento, mais ou menos, a um médio e pequeno cliente nos Estados Unidos. Então, quem está trabalhando no Brasil com os realmente pequenos clientes, teria um *tiny client* na definição dos Estados Unidos.

Então, estamos muito confortáveis com o nosso posicionamento nesse sentido. Há milhares de indústrias nessa categoria. E se eu falo que vou atrás de clientes médios aqui, estamos falando de clientes que vendem 2 milhões no *e-commerce* deles por ano. Então, não são

clientes muito grandes, notadamente, se você traduz isso para o dólar. Essa é a primeira mensagem.

A segunda mensagem é que estamos sentindo um impacto competitivo no *pricing*. Não estamos sentindo uma pressão de preço. Mas uma coisa que eu sempre falei no *roadshow*, que, literalmente, falamos em 2012, que, como cobramos para um cliente, por exemplo, B2C *full*, ou também B2B *full*, entre 10 e 20% para fazer todo o pacote de serviços – plataforma, pagamento, *fulfillment*, BI, CRM.

No final das contas, estamos um pouco mais protegidos, porque, pense que há uma guerra de preços no pagamento, e o custo médio cai de 3% para 2,5%. Isso pode ser metade do EBITDA de um *player* de *payment*. Se teria uma guerra de preço no futuro de um *player* de plataforma que cobra, vamos falar, 2%, e a média cai de 2% para 1,5%, ele perde grande parte do EBITDA dele, no mínimo, uma parte importante.

No nosso caso, a cobrança total cai de um valor eventual de 15% para 14,5%. Então, devido ao fato de que realmente cuidamos da solução mais completa, estamos em um B2C um pouco mais protegido. E agora, sobre o orgânico, o *long tail* do nosso negócio está nessas soluções de B2B, em que fornecemos para milhares de pequenos varejistas. E isso vai acontecer de um jeito orgânico, porque os nossos clientes próprios contam com o nosso apoio, mas eles vão atrás desses pequenos varejistas e fazem a nossa solução escalar.

Fábio Bortolotti:

Gostaria de encerrar a sessão de perguntas e respostas, agradecer a participação de todos vocês. Estamos vendo aqui. Gostaria de passar a palavra para o Kai, se tiver alguma consideração final. Gostaria de agradecer também ao Rafael pela participação, aqui, hoje.

Kai Schoppen:

Obrigado a todos. Fiquem à vontade para entrar em contato conosco via *Investor Relations*. Temos uma política bastante transparente na comunicação e interação com os nossos investidores. Achamos isso muito importante. Obrigado por participar do nosso *call* hoje.

Começamos este ano comprometidos com a nossa estratégia. Demonstramos isso hoje mais uma vez. O foco é a expansão da Companhia e melhorar o nosso nível de excelência na experiência do consumidor. Se tiverem dúvidas, por favor, entrem em contato conosco. Seria um grande prazer atender você. Tenham todos um ótimo dia e se cuidem.