



**Teleconferência de Resultados
Infracommerce (IFCM3)
Resultados do 3T22
11 de Novembro de 2022**

Marcelo Korber:

Boa tarde a todos. Muito obrigado por estarem hoje conosco, na nossa teleconferência de resultados do 3T22. Eu sou o Marcelo Korber, Diretor de RI da Infracommerce, e os resultados que nós anunciamos ontem, também o áudio desse *call*, e os slides que usaremos como referência, já estão disponíveis no nosso site de RI.

Comigo, hoje, aqui nesse *call*, nós temos o CEO e fundador da Companhia, o Kai Schoppen, o Rafael Quintas, nosso CFO, e o Fabio Bortolotti, VP de RI e Internacionalização da Infracommerce.

Depois da apresentação, estaremos disponíveis para a sessão de perguntas e respostas. Caso algum dos participantes queira fazer uma pergunta, por favor utilize o campo de *chat* na plataforma de *webcast*.

Antes de passar a palavra ao Kai, eu gostaria de alertá-los sobre nossas eventuais declarações prospectivas. Quaisquer assuntos discutidos hoje que não sejam fatos históricos, particularmente, comentários sobre as perspectivas de negócios 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.

Com isso, eu passo a palavra ao Kai, que irá comentar sobre os principais destaques do trimestre. Por favor, Kai.

Kai Schoppen:

Muito obrigado. Boa tarde a todos. Antes de mais nada, eu quero agradecer a nossa equipe de mais de 4000 *infras* e com bastante paixão e nosso jeito, estão me ajudando a executar nosso modelo de negócio disruptivo, que na minha opinião está revolucionando a digitalização da cadeia de suprimentos na América Latina.

Terminamos mais uma vez um *quarter* com muito sucesso. Os clientes existentes estão crescendo e nós estamos muito felizes com os números de novos clientes entrando. Estamos bem avançados na integração das empresas adquiridas e a nossa estratégia de expansão para a América Latina também está dando certo.

No slide número cinco eu vou entrar em alguns números. Como vocês podem ver nos destaques do 3T22, nós estamos no caminho certo. Mais uma vez entregamos resultados muito consistentes, tanto em GMV, quanto em receita. Nós temos mostrado um forte crescimento, principalmente, pela evolução da base dos clientes que nós já temos hoje.

Nosso GMV cresceu 85% no 3T, contribuindo para que a receita líquida crescesse 104%, impulsionado pelo momento do *take rate* quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Um número muito importante em nosso crescimento orgânico, além do crescimento impulsionado por aquisições.

Isolando os efeitos de M&A, atingimos um crescimento orgânico de 24%, que é mais ou menos dez vezes mais que o crescimento do mercado do *e-commerce*. No acumulado do ano, nós chegamos a ter 37% de crescimento orgânico. Outro destaque relevante é o crescimento expressivo do nosso EBITDA ajustado, que cresceu 464% em comparação com que fez em 2021, principalmente, pela captura da sinergia dos nossos M&As, e a diluição do nosso SG&A pelo nosso crescimento.

Nós vamos detalhar esse ponto mais para frente, mas pelo crescimento da Companhia e com a agenda das sinergias bem avançadas, estamos no caminho certo para chegar a nossa meta de EBITDA menos CAPEX sendo positivo em um futuro próximo.

Cabe também o destaque do nosso TPV, o nosso volume de pagamento processado, que estamos chegando em um patamar de R\$1 bilhão por trimestre já, aprovando ou comprovando, que os produtos dos nossos fintechs cabem como *cross-sell* dentro do nosso ecossistema.

Passando para o slide número seis, mostramos algumas marcas que se juntaram a nós aqui no Brasil e que fazem parte dos 50 novos contratos fechados neste trimestre. No B2C, a receita cresceu 148%, impulsionado pelos mesmos clientes e em conjunto com a consolidação das empresas que nós adquirimos.

No segmento de B2B, apresentamos um crescimento de 65%, neste caso totalmente orgânico, com a expansão do *take rate* médio, também impulsionando esse crescimento, nosso *churn* de clientes continua pouco relevante, como vocês podem ver no lado direito abaixo.

Passando para o slide número sete. Eu gostaria de dar um destaque para a nossa operação da América Latina. A América Latina sem Brasil já passou a ser 21% neste *quarter* das vendas totais da Companhia. O crescimento de 47% deste trimestre na América Latina ex-Brasil, reflete o crescente interesse de grandes marcas multinacionais em expandir a sua relação conosco além daqui, no Brasil, na matriz.

Esse crescimento que vocês estão vendo de 47%, é majoritariamente orgânico. Então, mais uma área nossa que está crescendo muito além do mercado. Além disso, queremos anunciar em primeira mão o recém fechamento do contrato da Nike na Argentina. A Nike, sendo um parceiro nosso de muitos anos, nós temos eles como cliente no Brasil, temos eles como cliente no Chile, e agora, conseguimos conquistar mais um país, a Argentina.

Com a Nike e os outros novos clientes fechados na Argentina, nós devemos ultrapassar 60% de crescimento orgânico na Argentina ano que vem.

No slide número oito, estamos avançando com os detalhes da nossa agenda de ESG. Tem muitas iniciativas que vocês estão vendo aqui. Eu quero destacar uma, que é a nossa Infra Code Academy, que é um programa que nós estamos fazendo há dois anos já, e ele é um programa para escolher 50 pessoas das áreas do SAC, atendimento ao cliente e da logística da Companhia, e treinar eles, fazer um curso com eles para se tornar desenvolvedor de software.

Com isso, nós não só damos uma baita oportunidade de carreira na área de tecnologia para as pessoas. Mas, além disso, nós também temos funcionários para nossas áreas de tecnologia, como todo mundo sabe, contratar desenvolvedores de software neste momento de mercado é complicado.

Então, nós, com isso, conseguimos reduzir o nosso custo de contratação. Nós aumentamos também a fidelidade da equipe de tecnologia e nós mostramos para a empresa toda que dá para fazer múltiplos planos de carreira dentro da empresa. Você pode fazer a carreira dentro da área da logística, mas você também tem a possibilidade de mudar de área e se tornar um desenvolvedor de software.

Da mesma maneira que nós, também no RH, estamos trabalhando para fazer um plano de carreira em todos os países da Companhia, que ajuda para realmente deixar muita oportunidade para os nossos talentos dentro da Companhia.

Com isso, eu gostaria de passar a palavra para o Rafael, nosso CFO.

Rafael Quintas:

Obrigado Kai. Boa tarde a todos. Bom, indo para o slide dez, nós vemos os principais indicadores financeiros. Como já comentado anteriormente pela Kai, tivemos mais um trimestre com forte crescimento tanto do GMV quanto da receita líquida, com variação de 85% e 64%, respectivamente. Esse crescimento é resultado não somente da contribuição das aquisições que fizemos no período, mas também do crescimento orgânico de 24% no trimestre, que, assim como no 1S do ano, veio bem acima do mercado.

O aumento do *take rate* médio da Companhia, quando comparado com o ano anterior, é reflexo da alteração do mix de receita entre o B2C e o B2B, com consequência das aquisições realizadas nesse período. Lembrando que os nossos clientes B2C tendem a ter um *take rate* maior por contratarem, na média, mais verticais que os clientes B2B, que neste momento, estão mais concentrados na InfraShop.

Temos buscado cada vez mais ofertar produtos e serviços para a base de clientes B2B, contribuindo também para o aumento do *take rate* no período. Nós podemos ver que o aumento do TPV sobre a nossa base de GMV, que passou de 15% no 3T21 para 27% de penetração nesse trimestre, mostra que estamos no caminho certo.

Indo para o próximo slide, como temos dito, estamos absolutamente focados em aumentar a nossa eficiência, seja através da captura de sinergias, seja através da diluição dos custos fixos, como resultado do forte crescimento da nossa receita. Como consequência, o EBITDA ajustado teve uma expansão significativa quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

As iniciativas listadas acima, por enquanto, com mais impacto no SG&A, explicam o fato de termos expandido o EBITDA, mesmo com a redução da margem bruta. Vale a pena comentar que a redução dessa margem bruta é resultado da alteração do mix entre B2C e B2B, e não de qualquer iniciativa comercial de redução de preço ou pressão inflacionária.

Se isolarmos o impacto da depreciação e amortização sem efeito caixa no nosso SG&A, notamos que a participação do mesmo sobre a receita líquida saiu de 54,7% para 38,7%, um ganho expressivo de 16p.p. nesse período. Como falaremos mais à frente, ainda temos muito espaço de redução, considerando todas as sinergias que temos mapeadas e que serão executadas ao longo dos próximos meses.

Indo para o próximo slide, vemos o desdobramento do lucro líquido. Como comentado no trimestre anterior, o nosso resultado líquido sofre o impacto de alguns efeitos não recorrentes e não caixa. Trazemos o gráfico acima com o objetivo de isolar esses efeitos e entender qual o resultado líquido ajustado, e real da Companhia.

Assim, no 3T22 tivemos um prejuízo líquido ajustado de 38,5 milhões, muito em função do aumento da despesa financeira, em consequência do aumento da taxa de juros no período, e endividamento, quando comparado com o ano anterior. Importante ressaltar que o aumento de capital realizado ao final de setembro, cujo valor entrou parcialmente no caixa, ainda não contribuiu para melhorar o nosso resultado financeiro neste trimestre, devendo refletir nos próximos períodos.

No próximo slide detalhamos os nossos investimentos. Nosso CAPEX se divide basicamente em investimento em infraestrutura e tecnologia, sendo que o último concentra boa parte dos recursos. De um total de 47 milhões investidos neste trimestre, 44 foi em tecnologia, com foco não somente em desenvolver a nossa plataforma *omnichannel*, como também acelerar os projetos de unificação dos diversos sistemas oriundos das aquisições.

No que se refere à infraestrutura, tivemos um gasto de 3 milhões, bastante inferior aos 10 milhões realizados no mesmo período do ano anterior. Diferente do ano passado, quando o investimento em infraestrutura estava muito direcionado à expansão do *grid* logístico, este ano o foco será em garantir o aumento de produtividade e verticalização dos CDS para maximizar as sinergias, com a consolidação dos CDs que estão em uma mesma região.

Como havia falado no último trimestre, boa parte desse investimento foi concentrado no 2T, por isso, a queda do investimento quando comparado a esse período. Por fim, vale ressaltar que boa parte desses investimentos são não-recorrentes e que viabilizarão as sinergias que temos mapeadas e que deverão se refletir nos nossos resultados futuros.

No slide 14, temos a visão de caixa e dívida líquida. O 3T22 foi marcado pela conclusão parcial do nosso aumento de capital privado. Conforme divulgado ao mercado anteriormente, conseguimos captar R\$400,8 milhões, sendo que ao final do 3T22 entraram apenas 234 milhões no caixa. Utilizamos parte deste aumento de capital para antecipar o pagamento parcial da nossa parcela diferida de combinação de negócios, no valor de 112 milhões.

Com isso, o nosso caixa terminou a 262 milhões, com uma dívida líquida líquida de 216 milhões. A posição pró-forma do caixa, considerando a entrada total dos recursos do aumento de capital ocorrida em outubro, teria sido de R\$428 milhões, o que representa um reforço bastante significativo do nosso balanço.

Nesse trimestre, anunciamos ainda a repactuação dos nossos compromissos relacionados aos M&As realizados, o que irá representar um alívio ainda maior da nossa posição de caixa ao final do ano. Essas iniciativas, combinadas com a maior geração de caixa operacional, contribuíram para uma redução significativa da nossa alavancagem.

Agora, eu passo a palavra para o Fábio Bortolotti, que irá comentar sobre os avanços estratégicos.

Fábio Bortolotti:

Obrigado Rafa. Com o destaque dos avanços estratégicos. O primeiro deles que eu gostaria de destacar no slide 16, é o grande foco hoje da Companhia, que são as sinergias das aquisições e ganhos de rentabilidade e eficiência de uma maneira geral.

Nós continuamos com esse foco muito grande, nós temos um potencial de sinergias, só nos M&As do Brasil, de R\$60 a 80 milhões, e nós temos um plano de *Post Merger Integration*, que já tem 36% das atividades concluídas, que nós já começamos a ver neste trimestre, o início da captura dessas sinergias, e o restante em andamento, e grande parte com conclusão prevista para dezembro.

Além disso, as sinergias não só na questão de redundâncias das aquisições, mas também nas oportunidades de melhoria de processos e as melhores práticas de uma Companhia para outra, e além da consolidação dos CDs que o Rafael já comentou na página de CAPEX.

No slide seguinte, nós queremos dar destaque também, ao avanço das parcerias estratégicas e parcerias comerciais. Uma delas, que nós podemos anunciar que já foi anunciada em comunicado ao mercado, é a parceria com o Aliexpress para ajudar na solução de *Full-Commerce* para a plataforma aqui no Brasil e posteriormente em toda a região.

Nós ficamos muito felizes e muito orgulhosos de sermos escolhidos pela Aliexpress como parceiro em uma estratégia de longo prazo, um plano bem ambicioso de expansão na região.

E nós fomos escolhidos como parceiro para garantir que o *Customer Experience*, a experiência do consumidor, seja a melhor possível, não só para as marcas que serão plugadas, locais, que já são muitas delas nossos clientes, como também no nosso apoio aos *sellers*, tanto os que já estão no Brasil ou os que fazem *cross-border*. E sempre com foco de melhorar o nível de serviço e expansão aqui no Brasil e, posteriormente, no restante da região.

Agora, eu retorno a palavra ao Kai, para algumas considerações finais.

Kai Schoppen:

Muito obrigado a todos. Nós estamos abrindo para perguntas agora, que nem sempre. Então, por favor, fiquem a vontade de entrar via *chat*, em contato conosco aqui.

Cristian, Itaú:

Primeiro, gostaria de entender a dinâmica do *take rate*, que reduziu após uma sólida tendência de expansão desde 2021. E a segunda, o que a empresa considera em ajustes relacionados à M&A? A dúvida é na linha de entender a recorrência destas despesas.

Fábio Bortolotti:

O *take rate* médio da Companhia é, como todos sabem, uma média ponderada entre as unidades de negócio B2B e B2C. Neste trimestre nós já consolidamos muitos dos M&As, metade que soma desde o mesmo trimestre do ano anterior.

Então, nos primeiros trimestres, teve uma expansão acelerada, porque o B2C proporcionalmente estava maior em função dessas consolidações, isso já diminui um pouco o ritmo neste 3T, e como consolidação da Synapcom no próximo trimestre, tende o *take rate* médio a reduzir essa expansão.

Porém, isso não significa que é uma redução do *take rate*, porque os *take rates* isolados tanto de B2C como B2B continuam fortes, e nós vimos aqui uma série de expansão no serviço dos mesmos clientes.

Rafael Quintas:

A maior parte deste não-recorrente é uma despesa não caixa relacionada à *earn-outs* de M&As realizados, que contabilmente são registrados como remuneração, já que atrelados à permanência dos executivos da Companhia. Esses valores não caixa nesse momento são não recorrentes porque eles devem ser contabilizados até o pagamento efetivo do *earn-out*, que varia para cada empresa que foi adquirida.

Fred, Bank of America:

Boa tarde. Eu gostaria de saber qual pode ser o principal motivo para gerar *churn* de um cliente relevante na plataforma de vocês.

Kai Schoppen:

No final das contas, o *churn* de um cliente nosso é parecido com uma plataforma de *e-commerce*, ou um fintech, só que a nossa gama de tecnologias e serviços oferecidos é muito maior. Mas, no final das contas, ele poderia ter a ver com a insatisfação do nosso serviço, que normalmente não é o caso porque a Infracommerce, no final das contas, é conhecida por fazer *customer experience as a service*, mas teoricamente poderia ser isso.

Ele pode ter a ver com a decisão de internalizar uma operação. Por isso, em 2019 nós tomamos a decisão de modularizar a nossa oferta, porque nós analisamos o mercado e percebemos que se o cliente está internalizando o *e-commerce*, isso não significa que ele faz tudo dentro de casa.

Ele vai contratar uma plataforma de *e-commerce* em vez de contratar a nossa, ele vai contratar uma plataforma renomada do mercado. Em vez de utilizar a nossa InfraPay para pagamento, ele vai trabalhar com um grande, adquirente, uma empresa de pagamento, ele não vai muitas vezes até fazer a logística em vez de utilizar a InfraLog, mas ele vai contratar um operador logístico.

Então, no fim das contas, nós identificamos em 2019, que raramente o cliente, na verdade, quer tirar a operação inteira da Infracommerce, mas ele quer meramente colocar a mão em algumas áreas que ele acha estratégico. Por exemplo: nós já tivemos o caso que o cliente queria internalizar o SAC de uma operação, porque ele falou que para ele falar com o seu cliente, conhecer o cliente, era estratégico para ele.

Então, tudo isso para falar que as razões normalmente são essas. Mas durante os últimos anos, com a modularização dos nossos clientes, é mais provável, e por isso o nosso *churn* está tão baixo em número de clientes, que o cliente reduz um ou outro serviço que ele tem conosco, mas permanece com a maioria dos serviços por muito mais tempo.

Então, isso se mostraria nesse caso específico e pontual, por exemplo, que em vez de cobrar 15% do faturamento para alterar esse cliente, no meu exemplo virtual, nós cobraríamos 14%, 13%, mas nós continuaria com o mesmo GMV, nós continuaríamos com esse cliente. Então, isso sempre foi, notadamente nos últimos anos, uma das nossas grandes forças. Se você só faz fintech, se você só faz plataforma, o *churn* do cliente é absoluto.

Se você cuida da digitalização do *e-commerce* inteiro dele, você tem muito mais flexibilidade de o mérito ficar com alguns dos serviços e talvez o último ponto, o cliente internalizando a operação não ganha tanto com a Infracommerce, porque nós, como o nome implica, é infraestrutura para comércio. Então no final das contas, nós somos o operador dele fazendo tecnologia, fazendo dados, fazendo serviços, tudo misturado.

Mas, no final das contas, a estratégia é dele. Se ele quer dar um desconto, ele dá. A base de clientes é dele, o produto é dele. Então, o *e-commerce* estratégico, por isso, internalizar, as

vezes, traz uma mal percepção, porque ele tem já hoje com a Infracommerce, os mesmos benefícios que ele teria no mínimo, se tratando de dados de acesso ou de controle do canal, que ele teria fazendo dentro de casa com 20, 30, 40 fornecedores.

Fred:

Obrigado. Mas, por exemplo, se ele quiser mudar somente a plataforma de *e-commerce*, eles podem pedir para vocês colocarem VTEX, por exemplo, certo?

Kai Schoppen:

A resposta é sim. E já aconteceu isso também. Porque o cliente padrão nosso, da Infracommerce, está sendo operado com 60 sistemas. Então a plataforma de *e-commerce* é uma peça importante desse *setup* tecnológico. Mas se você pensa hoje no mundo de omnicanalidade, a plataforma de *e-commerce* muitas vezes reúne sete canais de captura de vendas.

O cliente, por exemplo, quer operar com o VTEX, uma outra plataforma do mercado. Nós até temos clientes, por exemplo, que tem uma plataforma mundial de IBM WebSphere, então nem cabe no mérito da Infracommerce trocar a plataforma, porque se trata de uma plataforma mundial, nesse caso, deste cliente. Mas tudo para baixo da plataforma, então todo o pagamento, *payment gateway*, antifraude, todas as tecnologias de pagamento são nossas.

Todo o sistema de *order management*, de gestão de canais são nossos. E se o cliente faz venda via WhatsApp, ele, com grande probabilidade, vai usar em paralelo a nossa ferramenta via WhatsApp. Se ele quer vender dentro de marketplaces com grande probabilidade, nesse exemplo, ele não utilizava VTEX no nosso caso. Mas ele utilizava o nosso paramento de multiplicação para *marketplace*.

Se ele quer fazer omnicanalidade, com grande probabilidade ele vai utilizar nossa ferramenta de omnicanalidade, *life commerce*, *social commerce*, metaverso. Todos esses canais que estão chegando, eles fazem que você precisa colocar canais paralelos ao lado de uma plataforma de *e-commerce*, esses nós colocamos nesse cenário.

E, mais importante ainda, com isso, a inteligência do *e-commerce*, da omnicanalidade, sai um pouco da plataforma e vai muito na camada de *order management*, porque você precisa administrar a captura, a complexidade de todos esses canais e, por baixo, também de múltiplos centros logísticos em algum sistema.

Então, mesmo se o cliente usa, por exemplo, VTEX, para utilizar o seu exemplo em vez da nossa InfraShop, ele vai precisar trabalhar com o nosso sistema de *order management* e muitos dos nossos outros sistemas. Então, se o cliente trabalha com uma plataforma de mercado, não significa que nós não vendemos tecnologia para ele.

Diego Aragão, Goldman Sachs (via webcast):

Vocês poderiam comentar sobre a performance trimestre a trimestre da geração de caixa? Gostaria de entender qual o *run rate* trimestral de *cash burn* da operação, e quando vocês esperam estabilizar o *free cash flow*? Muito obrigado.

Rafael Quintas:

Diego, obrigado pela pergunta. Acho que você tem acompanhado ao longo dos trimestres a evolução da nossa geração de caixa operacional, principalmente quando comparado com o ano anterior. O salto é enorme, de uma queima de caixa operacional no mesmo período do

ano passado para uma geração expressiva de caixa operacional. Isso mostra que nós estamos no caminho certo, não só por conta do crescimento da receita, mas, principalmente aqui, diluição de custos e sinergias.

Então, a tendência é que a geração de caixa operacional seja cada vez maior. Claro que tem muita sazonalidade que impacta nesse número, e neste 3T22 essa geração de caixa operacional que nós vimos, foi ligeiramente maior até do que nós esperávamos, até por uma questão de repasse de alguns dos nossos clientes, que nós atuamos como compra e venda.

O nosso maior objetivo é, primeiro, que a geração de caixa operacional seja suficiente inicialmente para cobrir o nosso CAPEX. E nós estamos cada vez mais nos aproximando desse objetivo para depois ela ser, não só suficiente para cobrir o nosso CAPEX, mas também para gerar um fluxo de caixa livre.

E com o aumento de capital e a redução dos nossos custos financeiros, a tendência é que nós fiquemos cada vez mais perto disso acontecer também. Idealmente, qual é a nossa ambição? Em um futuro próximo, espero que já aconteça no próximo ano, mas estamos aqui no em fase de orçamento, e é nesse momento que nós vamos entender em que momento que nós vamos ter esse *break even* no *free cash flow*, como você pergunta.

Bruno Martins, Santander:

Boa tarde, gostaria de entender a trajetória da linha de antecipação de recebíveis, que foi a maior ofensora da despesa financeira.

Rafael Quintas:

Boa parte do que nós transacionamos é através de cartão de crédito, então nós antecipamos esses recebíveis já há algum tempo. E o que a trajetória dessa despesa de antecipação está muito ligada, primeiro a sazonalidade, segundo, a taxa média de juros e terceiro, ao prazo médio também, porque, se você vende em um prazo médio de três, quatro parcelas, você vai ter um custo de antecipação X.

Se você vende com prazo médio maior, e a tendência é com o aumento de taxas de juros, as pessoas, naturalmente, busquem prazos maiores também, o seu custo de antecipação tende a aumentar.

Naturalmente, com uma perspectiva de redução de taxa de juros, que eu imagino que deve ser o caso para os próximos meses e anos, essa taxa de antecipação tende a cair também, até com a perspectiva, o nosso aumento de capital e o reforço do nosso Caixa, essa despesa tende a cair também.

Marcelo Korber:

Bom, nós não temos mais nenhuma pergunta. Então com isso, nós deixamos mais um minuto se alguém quiser fazer alguma pergunta aqui no *chat*. Mas caso não apareça nenhuma pergunta, eu já deixo aqui a palavra com o Kai para fazer as considerações finais.

Pode seguir, Kai.

Kai Schoppen:

Muito obrigado a todos pela participação do nosso *call* hoje, que nem sempre, podem ficar à vontade para entrar em contato conosco, via *investor relations*, se vocês tem dúvidas ou provocações. Eu agradeço muito a atenção de todos e até logo. Tchau tchau.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o *website* de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”.