



**Teleconferência de Resultados
Infracommerce (IFCM3)
Resultados do 2T22
12 de Agosto de 2022**

Fábio Bortolotti:

Olá a todos. Muito obrigado por estarem hoje conosco em nossa teleconferência do 2T22. Sou o Fábio Bortolotti, VP de RI e internacionalização da Infracommerce. Os resultados que anunciamos ontem, e o áudio desse *call*, e os slides que usaremos como referência estarão disponíveis, e já estão no nosso site de RI.

Junto comigo nesse *call* estão, o nosso CEO Fundador, o Kai Schoppen e o Rafael Quintas, o nosso CFO. Após a apresentação, estaremos disponíveis para a sessão de perguntas e respostas. Caso algum dos participantes queira fazer uma pergunta, por favor utilize o campo do *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 ser razoável, 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, além de 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 de IFRS, que não devem ser considerados isoladamente. Para uma conciliação dessas medidas que não estão nos padrões IFRS, consulte as tabelas do nosso *release* de resultados.

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

Kai Schoppen:

Obrigado Borto. Boa tarde a todos. Eu vou começar pelo slide número quatro. No primeiro lugar eu gostaria de falar que os números que nós mostramos e vamos mostrar no *call* agora, mostra e demonstra que nós estamos no caminho certo.

E por isso, em primeiro lugar, eu também quero agradecer aos nossos Infrac, aos nossos clientes, aos nossos parceiros, nossos investidores, por fazer parte dessa história de sucesso, dessa jornada dos últimos dez anos.

Mesmo em um cenário macro desafiador, nossos resultados têm sido incríveis, tanto em GMV quanto em receita, temos mostrado um crescimento forte, principalmente pela base de clientes que já temos na Companhia. Nosso GMV cresceu 100% no 2T, a receita líquida cresceu 178% comparado com o mesmo período do ano anterior.

Mas, para nós, o mais impressionante foi o crescimento orgânico. Ao isolar a contribuição dos M&As, podemos notar que nosso crescimento orgânico foi de 46%, 10 vezes maior que o crescimento apurado para o setor do e-commerce em mais ou menos 4,3%.

Além de comprovar que nosso modelo de ecossistema integrado é uma tendência global, esse resultado de crescer bem mais que o mercado mostra a vantagem competitiva que nossos clientes que operam no nosso nível de serviço, e com nossas tecnologias têm sobre seus concorrentes que fazem e-commerce sozinhos no modelo *in house*.

Outro destaque relevante é o crescimento expressivo do nosso EBITDA, 9 vezes comparando com o 2Q21. A captura das sinergias dos M&As e a diluição do SG&A são os principais *drivers* dessa melhoria significativa. Tivemos avanços expressivos também em outros KPIs, tais como TPV, *take rate*, itens entregues e número de clientes que nós vamos elaborar mais durante essa apresentação.

No slide número cinco, mostramos novamente nosso ecossistema completo de soluções digitais. O sucesso do modelo de negócio da infracommerce se baseia na integração horizontal de todos esses serviços e tecnologias em um único lugar, e eles fazem com que nossos clientes se beneficiem de um nível de experiência ao consumidor e uma sofisticação da operação de e-commerce deles, semelhante aos dos principais *marketplaces*, pois rodam 100%, integrado em uma base de GMV igualmente multibilionário.

Com a escala que conquistamos pelo crescimento e pela consideração do mercado, passamos a também modularizar as nossas soluções e se abre um potencial adicional de mercado ainda maior.

No slide número 7 mostramos algumas das marcas que se juntaram a nós aqui no Brasil e que fazem parte dos 62 clientes novos que nós fechamos neste trimestre. Como vocês podem ver, há nomes fortes como Alpargatas, Nivea, Pampers, estão naquela lista.

No B2C pelos novos clientes e pelo crescimento dos mesmos clientes e o adicional dos M&As o nosso faturamento cresceu 249%. No segmento do B2B nós tivemos um crescimento totalmente orgânico, de 59%, além do crescimento de GMV das nossas plataformas, houve também uma expansão do *take rate* médio. Nosso *churn* continua pouco relevante, significando apenas 0,4% da receita nesse trimestre.

Passando para o slide número 8. Vamos ver o destaque da nossa apuração da América Latina. O crescimento de 132% deste trimestre na América Latina, sem considerar o Brasil, reflete o crescente interesse das grandes marcas e multinacionais em melhorarem não só a operação aqui no Brasil, mas também ter acesso a tecnologias e o nível de serviço em diversos países da região.

Estamos com o *pipeline* crescente de *leads* de clientes do Brasil em processo de RFP em mais de um país da região. O slide mostra os diversos exemplos de clientes com alto potencial que já iniciaram as operações com Infracommerce fora do Brasil, marcas como Nike, Diageo e H&M. Dessa forma, o restante da América Latina passou a representar já 22% das vendas totais da Companhia.

No slide número 9, descrevemos os principais termos do aumento de capital privado aprovado pelo Conselho e divulgado ontem em fato relevante. O volume total dessa operação será de R\$400 milhões e o preço é baseado na cotação média ponderada dos últimos 60 pregões.

Todos os acionistas da Companhia terão o direito de participar no aumento de capital, na proporção da respectiva participação de cada um. O principal objetivo deste aumento de

capital privado será de reforçar o caixa e a estrutura de capital da Companhia, acelerando o caminho em direção ao lucro líquido. Como âncoras desse aporte, temos três grupos:

Primeiro, Engadin, o fundo do Grupo Jereissati, que investe na Infracommerce desde 2019, com a reorganização do grupo, o Iguatemi e o Engadin terão participações separadas na Infracommerce e o aporte compromissado perante o aumento de capital será realizado pela Engadin.

Como segundo grupo, Compass e Núcleo, nós temos dois fundos altamente reconhecidos no mercado e sócios e parceiros nossos relevantes já desde o IPO, participando como âncora dessa transação.

E como terceiro grupo, nós ganhamos o *Family Offices* dos sócios da Falabella, o fundo Megeve, um dos maiores *Family Offices* varejistas da América Latina. A contribuir, além do aporte financeiro, também como parceiros estratégicos da expansão na América Latina. Temos certeza de que esse movimento será determinante para gerar valor aos nossos acionistas.

No site número 10, detalhamos os avanços na agenda de ESG. Cabe destacar alguns movimentos relevantes aqui. Primeiro, aumentamos em 65% o uso de material de embalagem reciclado nos últimos meses, contribuindo também para uma redução de custo com a embalagem.

Recebemos pelo terceiro ano consecutivo, o selo do *Great Place to Work*. Integramos a Rede Brasil do Pacto Global, uma iniciativa da Organização das Nações Unidas, referência para ESG e implementarmos igual anunciado em fato relevante o Conselho Fiscal e Comitê de Pessoas e Remuneração.

Agora eu gostaria de passar a palavra para o Raffael, que irá comentar sobre os destaques financeiros.

Raffael Quintas:

Obrigado Kai. Boa tarde a todos. No slide 11 vemos alguns dos principais indicadores financeiros. Como já comentado anteriormente, o crescimento do GMV de 100% e de receita líquida de 178% comprovam que estamos consistentemente entregando aos nossos clientes um nível de serviço superior, ao mesmo tempo que nos beneficiamos do grande crescimento do *direct to consumer*.

Prova disso é que tivemos um forte crescimento orgânico, como mencionado pelo Kai, muito acima do crescimento do mercado no mesmo período. O EBITDA ajustado também teve uma expansão significativa quando comparado ao mesmo período do ano anterior, em função da evolução da captura das sinergias dos M&As, além da diluição das SG&As.

É importante destacar que as despesas não recorrentes registradas no trimestre são relacionadas, em sua grande maioria, aos M&As realizados e sem efeito caixa no resultado da Companhia.

Passando para o slide 12, vamos falar também de alguns outros indicadores financeiros, começando pelo *take rate*. No período o *take rate* médio da Companhia, reflete a maior proporção de B2C nas empresas adquiridas, além do efeito cada vez maior do *cross sell* na base de clientes, principalmente no B2B.

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.

Isso proporciona uma oportunidade bastante interessante também de *cross sell* de algumas das nossas unidades de negócio, como InfraPay e InfraLog, para essa base de clientes.

A alteração do mix entre B2C e B2B, comentado acima, também influenciou no comportamento da margem bruta quando comparado ao ano anterior. Apesar de ter um *take rate* maior, normalmente os clientes de B2C tendem a ter uma margem bruta menor que os clientes B2B.

Essa redução na margem bruta foi mais do que compensada por uma significativa diluição do SG&A, como comprovado nos números deste trimestre em relação ao mesmo período do ano anterior.

Se isolarmos o impacto da depreciação e amortização da mais valia no nosso SG&A, notamos que a diluição foi ainda maior, saindo de 53% da receita líquida para 40% da receita líquida, uma redução de 13p.p. no período. Estamos focados em continuar avançando na captura de sinergias, além das diversas iniciativas de redução de custos que estão em andamento.

Passando para o slide 13, vemos o desdobramento do lucro líquido. Como comentado no trimestre anterior, nosso resultado líquido sofre o efeito de alguns efeitos não recorrentes e não caixa, que acabam por impactar o mesmo. Trazemos o gráfico acima justamente com o objetivo de isolar esses efeitos e entender qual o resultado líquido real da Companhia.

Assim, no 2T, tivemos um prejuízo líquido ajustado de R\$36,5 milhões, muito em função do aumento da despesa financeira em consequência do aumento da taxa de juros e alavancagem quando comparado com o ano anterior. Como falado anteriormente, o aumento de capital anunciado irá contribuir de forma significativa para o reequilíbrio de nosso resultado financeiro e lucro líquido.

No slide 14, detalhamos os nossos investimentos para o período. Como é de conhecimento de todos, o nosso CAPEX, se divide basicamente em investimento em infraestrutura e tecnologia. Diferente do ano passado, quando o investimento em infraestrutura e logística estava muito direcionado à expansão do *grid* logístico, esse ano, o foco será em garantir o aumento de produtividade e verticalização dos CDs, para maximizar as sinergias com a consolidação daqueles que estão em uma mesma região.

Esse investimento ficou mais concentrado neste último trimestre, não devendo se repetir nos trimestres seguintes. Mesmo com a consolidação dos CDs, temos capacidade suficiente para comportar os planos de crescimento da Companhia e aumentar a rentabilização da nossa malha logística, e, como falei antes, sem a necessidade do mesmo investimento que fizemos neste último trimestre.

Nosso principal investimento no 1T foi em tecnologia, com um total de 39 milhões. O crescimento em relação ao ano passado se deu em função da aceleração do investimento na nossa plataforma *omnichannel*.

No slide 15, temos a visão do caixa e da dívida líquida. O caixa da Companhia terminou o 2T no patamar de R\$224 milhões, acima do 1T deste ano, o que é uma posição bastante confortável para a nossa operação.

A dívida líquida cresceu para R\$251 milhões após os pagamentos de M&A realizados no período e a captação das notas comerciais já divulgadas ao mercado. Além dos números do trimestre, é importante avaliar a perspectiva do aumento de capital anunciado ontem, que equaliza de forma significativa a estrutura de capital da Infracommerce.

Considerando esse aumento de capital anunciado de até 400 milhões, a Companhia voltaria a ter um caixa líquido positivo, em uma visão proforma, endereçando de vez o problema de estrutura de capital que vinha sendo objeto de questionamento por parte de alguns dos analistas.

Agora passo a palavra novamente ao Kai para o encerramento do *call*.

Kai Schoppen:

Obrigado, Raffa. Por fim, no slide número 16 ressaltamos os principais pontos abordados. A Infracommerce vive um momento muito importante. Além do crescimento orgânico e expansão das margens de EBITDA, o aumento de capital será mais um passo importante para a Infracommerce continuar a sua jornada de ser o principal ecossistema integrado digital do *e-commerce* brasileiro.

Fábio Bortolotti:

Obrigado, Kai. Obrigado, Raffa. Então, agora, com a finalização, eu gostaria de conduzir a sessão de perguntas e respostas. Como eu falei no começo, para fazer uma pergunta, por favor, utilize o campo do *chat* disponível no *webcast*, que fica localizado no canto esquerdo da tela e nós vamos atendendo as perguntas quando elas forem recebidas.

Lucca Brendim, Bank of América (via webcast):

Boa tarde para todos, gostaria de saber se vocês podem dar um pouco mais de cor sobre a dinâmica de margem da empresa para o 2S? E poderiam também dizer como estão as expectativas para alcançar o *guidance* deste ano?

Raffael Quintas:

Bom, como eu falei na minha apresentação, o nosso foco tem sido em maximizar a captura de sinergias. No último *call*, nós detalhamos os estágios que nós estamos em relação à integração dos M&As realizados, focando inicialmente em definir o organograma e depois em capturar sinergias com renegociação de contratos e revisão de processos, e a última etapa que costuma ser sempre a mais demorada, a revisão de todos os sistemas da Companhia.

Hoje em dia nós temos redundância nas diversas áreas, com vários sistemas de cada uma das empresas adquiridas, e esse tem sido o nosso foco de unificar os sistemas e toda a sinergia advinda dessa unificação dos sistemas e do *grid* logístico, como eu comentei, deve ficar mais para o 2S deste ano e início do ano que vem.

Então tem bastante oportunidade para nós reduzirmos ainda mais o nosso custo, além de diversas iniciativas de redução de custo que estão rodando em paralelo, e ganhos de eficiência que já aconteceriam independente dos M&As realizados.

Em termos de tendência de margem, nós vimos a margem bruta desacelerar um pouco em relação ao 1T. É difícil nesse momento, saber o comportamento no 2S, pode ser que continue talvez uma pequena desaceleração ou estabilizar no patamar que está.

Mas é importante que boa parte dessas sinergias que eu comentei vem no SG&A, e que deve mais do que compensar uma eventual redução da margem bruta fazendo com que nosso EBITDA tenha uma expansão ou fique, pelo menos dentro do *guidance* que nós apresentamos para o final do ano.

Fábio Bortolotti:

Temos uma pergunta do Lucca, da Persevera, que também endereça uma pergunta do Thiago, do Itaú BBA.

Lucca Silva, Persevera Asset Management (via webcast):

Boa tarde e parabéns pelos resultados. O aumento de capital é 100% destinado à melhoria da estrutura de capital ou há alguma destinação adicional do dinheiro a ser captado?

Raffael Quintas:

Como nós comentamos no *call*, vem a endereçar uma preocupação que acho que todos os analistas vinham refletindo nos relatórios que a nossa estrutura de capital e a alavancagem um pouco maior, não só pelas dívidas contraídas, mas pelo compromisso que nós temos a pagar dos M&As realizados.

Então, esse é o principal objetivo, melhorar a estrutura de capital, reduzir a nossa despesa financeira, temos um crescimento robusto, orgânico da nossa receita. Nós temos uma margem sólida e consistente, o único ponto de preocupação era realmente a nossa despesa financeira e alavancagem, que nos endereçamos de vez com este aumento de capital. Então esse é o principal objetivo.

Claro que nós estamos trabalhando também em outras iniciativas para melhorar a estrutura de capital, como o alongamento de dívida, apesar da nossa dívida ser muito mais de longo prazo do que a curto prazo, nós já estamos conversando para alongar a dívida que vence no ano que vem, além de alongar alguns compromissos também de M&As.

Algumas dessas negociações já foram realizadas com sucesso, permitindo que a gente reduza o compromisso que vocês estão vendo no balanço dos M&As realizados e estamos ainda continuando nessas negociações para alongar ou reduzir ainda mais esses compromissos.

Lucas Gomes, Pessoa física (via webcast):

Boa Tarde, com o aumento da participação de B2C qual a estratégia da Companhia para manter a margem bruta nesses patamares? Obrigado.

Fábio Bortolotti:

Acho que o Kai pode comentar. Mas o aumento da participação do B2C está mais relacionado à consolidação dos M&As, que foram majoritariamente no segmento de B2C. Então foi um efeito que teve na margem bruta em função desse mix. Mas nós temos a área de B2B, que tem um crescimento orgânico muito forte, inclusive superior.

Kai Schoppen:

Então, acho que é exatamente isso. No final das contas, nós temos duas maneiras de comentar sobre a margem bruta. A primeira é um crescimento desproporcional, maior do B2B versus B2C, aí na média ponderada, ela automaticamente aumenta. Mas mais importante é reduzir os COGS, então reduzir os custos, e com isso, causar uma expansão de margem.

Em momentos de inflação, como vocês podem imaginar, essa segunda dimensão, mesmo ganhando bastante escala, é um pouco mais difícil, então nós estamos focando muito no

SG&A, que também é uma coisa que nós já tínhamos prometido para o mercado nos últimos 12 meses.

Então, a margem bruta, para chegar em um patamar de EBITDA que nem nós sinalizamos para o mercado, em um primeiro momento é menos importante que a diluição e redução do SG&A. Mas, no final das contas, são esses dois *drivers* que nós temos e nós estamos trabalhando nas três dimensões, tanto no crescimento do B2B, que é uma obrigação natural, quanto na redução de custo e, notadamente, na redução de SG&A.

Diego Arago, Goldman Sachs (via webcast):

Olá, boa tarde pessoal. Vocês poderiam explicar a variação de caixa neste trimestre?

Fábio Bortolotti:

Seria interessante, segundo ele entender como o caixa variou, talvez até fazer um *bridge* entre o 1Q e esse 2Q.

Raffael Quintas:

No 1T nós terminamos com um caixa por volta de R\$200 milhões, e neste 2T por volta de 225, como eu comentei. Nesse período, acho que os principais, é importante dizer que nós geramos caixa operacional e isso é muito relevante em função de todas as iniciativas que nós comentamos, de expansão de margem e aumento do nosso crescimento orgânico.

Nós tivemos uma geração de caixa operacional por volta de R\$25, R\$26 milhões no período. Nós tivemos uma captação por volta de R\$130 milhões e um pagamento de M&A específico da Brandlive por volta de R\$30 milhões. Então, esses foram os principais fatores que influenciaram na variação do caixa.

Além, obviamente, do CAPEX que eu comentei que foi um pouco mais forte nesse trimestre. Nós teríamos tido um caixa um pouco maior se não fosse a aceleração do nosso CAPEX no período. Mas essa aceleração, como eu comentei também, foi muito concentrada nesse trimestre para nós capturarmos algumas sinergias que estão para a frente.

Nós focamos, quem participou do Investor Day que nós organizamos aqui na Infracommerce, se lembra que eu comentei que nós tínhamos quatro CDs espalhados na Grande São Paulo e nós estamos investindo bastante no nosso CD de Embu, na verticalização e ganho de eficiência para concentrar e encerrar a operação de alguns desses CDs. Com isso, nós vamos ter uma sinergia muito grande nos próximos trimestres.

Nesse 2T, nós já encerramos a operação de um desses CDs, que ficava localizado em São Paulo, na região da Lapa. Só isso já vai trazer um ganho de aproximadamente R\$300 mil por mês, só desse CD. E nós ainda temos outros dois CDs que nós pretendemos consolidar aqui na região de Embu. Então, esse investimento que foi realizado no 2T não deve se repetir nos próximos trimestres, sendo algo não recorrente.

Guilherme Corazza, Eleven (via webcast):

Sobre a questão de liquidez corrente da empresa, existe alguma outra iniciativa no *roadmap*, além da emissão de subscrição anunciada ontem?

Raffael Quintas:

Como eu comentei, nós temos ainda as linhas de crédito disponíveis e com esse aumento de capital, eu vou ligar para cada um dos bancos para renegociar as linhas que estavam disponíveis para reduzir juros e melhorar as condições.

É claro que ter as linhas disponíveis é sempre bom para permitir ter a opcionalidade para usar ou não, se necessário. Mas, além disso, como eu comentei, nós estamos focados em alongar o prazo médio da nossa dívida, que já é longa, mas evitar qualquer amortização para o ano que vem, além de alongar ou reduzir os nossos compromissos de M&As que nós temos daqui pra frente.

Hoje, como eu já falei, alguns desses compromissos, nós já conseguimos renegociar para alongar, e outros ainda estamos trabalhando com os vendedores.

Fábio Bortolotti:

Obrigado Raffa. Essa foi a última pergunta aqui do *chat*, então eu queria agradecer a todos pela participação. Estamos muito felizes com nosso release de resultado e com o anúncio ontem do aumento de capital ancorado por acionistas de referência e nomes muito renomados.

E nós, como eu já disse, ficamos à disposição para tirar dúvidas, em especial desse processo que vai ocorrer nos próximos dias, referente a este aumento de capital privado. Boa tarde a todos. Obrigado.

“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”.