

Fábio Bortolotti:

Olá a todos. Boa tarde. Muito obrigado por estarem hoje conosco em mais uma teleconferência, agora sobre o 4T21. Sou o Fábio Bortolotti, Diretor de RI.

Os resultados que anunciamos ontem, o áudio desse call e os slides que usaremos como referência estão disponíveis no nosso site de RI. Mais uma vez, temos hoje no call o Kai Schoppen, CEO da nossa Companhia; e o Raffael Quintas, nosso CFO.

Após a apresentação, estaremos disponíveis para a sessão de perguntas e respostas. Caso algum dos participantes queira fazer alguma 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 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, boa tarde e obrigado a todos por participarem hoje. Temos o prazer de apresentar nossos resultados do 4T21 e do ano de 2021 para vocês.

Eu gostaria de começar falando o seguinte: na nossa parede no escritório aqui na Vila Olímpia, em São Paulo, está escrito “always deliver more than expected” (sempre entregue mais que o esperado). Eu estou muito feliz e até orgulhoso de que nós, como Companhia, conseguimos entregar resultados que refletem este mantra.

Primeiramente, eu gostaria de agradecer aos nossos Infras, que entregaram mais uma vez mais do que o esperado, com muita dedicação, muita paixão, garra e o nosso jeito de entregar.

O nosso 4T21 foi muito especial. Não só entregamos um recorde de faturamento, mas também fizemos o closing do maior deal de M&A da história da Companhia. Eu tenho muito orgulho do que estamos construindo, e garanto para vocês que temos muito mais garra para ainda mais coisas.

Estou passando para o slide número 4. Os principais destaques de 2021 são o crescimento de 52% no GMV, chegando em R\$ 7 bilhões. Na receita líquida, chegamos em R\$ 423 milhões, o que corresponde a um crescimento de quase 80%. Com isso, nós mais que triplicamos o tamanho da Companhia em apenas dois anos.

Chegamos a quase 4 mil funcionários. O nosso TPV alcançou R\$ 1,1 bilhão de reais, crescendo mais de 100%, e nós fizemos cinco M&As, aquisições, que em conjunto foram transformacionais para a Companhia. Nós processamos um recorde de 85 milhões de itens nos nossos sistemas e no nosso grid logístico, e no meio disso conseguimos alcançar, além do Brasil, uma expansão para seis países com a abertura de Peru e Uruguai em 2021.

Como vocês podem ver no slide número 5, uma coisa que eu sempre falo é que os nossos clientes são nosso cartão de visitas. A qualidade das marcas que confiam na Infracommerce, para mim, atestam a qualidade da nossa execução. Não só temos marcas absolutamente conhecidas, de vanguarda, como clientes, mas passamos a aumentar a nossa base de clientes de 201 para 520 clientes durante 2021.

É importante destacar que a estratégia que nós temos divulgado de expandir para diversos setores também está dando certo, como vocês podem ver com a entrada de muitas marcas do setor de luxo, marcas do setor de pharma, no B2B, fechamos clientes no setor da agricultura, que é um setor que também abrimos em 2021.

A estratégia está dando certo. Também estamos sentindo o início de uma demanda que aumenta para clientes que querem uma solução pós-América Latina, que querem que nós resolvamos para eles o e-commerce não só em um único país, mas em múltiplas geografias onde temos presença.

Passando para o slide número 6, eu gostaria de explicar uma coisa fundamental para o nosso modelo de negócios. Quem olha para o mercado e-commerce vai perceber que, com o crescimento do mercado e com a sofisticação que esse crescimento traz, as marcas precisam ser ou construir o próprio ecossistema ou precisam participar de um. Isso é uma realidade já há bastante tempo nos Estados Unidos.

O Brasil está entrando nesta fase crítica em que você precisa ser um ecossistema ou participar de um para ter sucesso. Sem a escala, vai ser praticamente impossível concorrer contra grandes marketplaces, dado os bilhões de investimento em tecnologia e logística que essas empresas podem fazer, que o pequeno player com 20, 30, 50 pessoas dentro de casa não vai conseguir acompanhar.

Se nós olharmos para isso, o Brasil está mais avançado nessa sofisticação, mas estamos percebendo um progresso acelerado também sobre isso nos outros países da América Latina.

No slide número 7, vocês conseguem ver que para os clientes que precisam participar em um ecossistema, que querem participar em um ecossistema porque não estão com escala para construir o próprio, a Infracommerce é, hoje, praticamente a única no mínimo claramente líder de mercado.

Nós temos a combinação da plataforma da Infrashop, com Infralock, com Infrapay, Infradigital e Infradata de um jeito 100% integrado, formando esse ecossistema que, na nossa

percepção, é a solução futura do e-commerce. Nós somos pioneiros nesse tipo de proposta de valor, nesse tipo de oferta no mercado.

Passando para o slide número 8, eu gostaria de destacar uma outra dimensão do nosso negócio. Nós entregamos cinco M&As porque a escala é muito importante, como eu falei no slide número 5, para poder construir um ecossistema.

Como a escala é muito importante, nós executamos cinco M&As e, com isso, construímos um ecossistema ainda mais disruptivo. Além disso, construímos uma coisa que é um complemento na nossa oferta e permitiu para nós expandirmos geograficamente.

Passarei agora a palavra ao Raffael Quintas, nosso CFO, que vai explicar em mais detalhes a performance financeira do 4T21 e do ano de 2021.

Raffael Quintas:

Obrigado, Kai. Olá a todos. Como vocês podem ver no slide 10, o nosso desempenho no 4T21 foi bastante robusto e reflete o bom momento que a Companhia vive. Registramos um GMV de R\$ 2,4 bilhões, um aumento de 92% em relação ao 4T20.

Já na receita líquida, o nosso crescimento foi ainda maior, equivalente a 155%, fruto não somente da expansão do GMV mencionado acima, como também do crescimento do nosso take rate quando comparado ao mesmo período do ano passado.

Gostaria de lembrar que o resultado acima incorpora apenas parte da contribuição da Synapcom, já que o closing ocorreu no final de novembro. O nosso crescimento orgânico no trimestre alcançou 29,4% quando comparado ao mesmo período do ano anterior, e um CAGR de 44% quando comparado a 2019.

Conseguimos conciliar um forte crescimento de receita com uma margem bruta bastante saudável, chegando a 50% no trimestre. Ajustando para eventos não-recorrentes relacionados principalmente aos M&As realizados e ao IPO, o EBITDA deste trimestre foi de R\$ 18 milhões, mais que o dobro do 4T20, com margem EBITDA de 11%.

É importante ressaltar que este resultado não reflete todo o potencial de sinergias que temos mapeado para capturar, principalmente com a aquisição da Synapcom.

Olhando para o resultado do ano no slide 11, podemos observar um crescimento no GMV de 52%, subindo de R\$ 4,7 bilhões para R\$ 7,1 bilhões. Já a receita cresceu 79% no mesmo período, como resultado da bem-sucedida estratégia de M&As realizada no ano e do forte crescimento orgânico de 26% versus o ano anterior, com um CAGR de 47% versus 2019.

O nosso crescimento veio acompanhado também de uma expansão da rentabilidade, mesmo considerando uma aceleração do investimento, como falarei a seguir.

Fechamos o ano com uma margem bruta de 48,5% e um EBITDA ajustado de R\$ 26 milhões, superando em 17% o guidance que havíamos divulgado para o mercado. Lembrando que os principais ajustes do EBITDA, como eu falei no slide anterior, são relacionados aos M&As realizados no período e ao IPO.

Passando para o slide 12, vamos falar um pouco mais sobre o investimento que fizemos neste período. Conforme falamos durante o IPO, iríamos utilizar parte dos recursos captados na oferta para acelerar os nossos investimentos, principalmente em tecnologia. Enquanto o nosso CAPEX total cresceu 81%, o nosso CAPEX destinado a projetos de tecnologia cresceu

176%, focando principalmente no desenvolvimento cada vez maior da nossa plataforma omnichannel.

Além disso, concluímos no 4T21 a expansão do nosso grid logístico com a inauguração de 7 dark stores, fechando o ano com 18 no total e 13 CDs. Com isso, estamos cada vez mais próximos dos consumidores finais, ou seja, os clientes dos nossos clientes, possibilitando fazer entregas mais rápidas e aumentando o percentual de conversão de vendas dos nossos clientes e, conseqüentemente, a nossa receita.

Para 2022, devemos intensificar ainda mais os nossos investimentos em tecnologia, sem a mesma necessidade de expansão do grid logístico, já que o foco será em rentabilizar os investimentos realizados em 2021.

No slide 13, damos destaque à posição de caixa e dívida líquida. Fechamos 2021 com R\$ 210 milhões de caixa, mesmo após o pagamento de aproximadamente R\$ 560 milhões referente à aquisição da Synapcom e ao aumento do investimento que comentei no slide anterior.

Reforçamos o nosso caixa com a emissão da nossa primeira debênture de R\$ 250 milhões, que terá vencimento de cinco anos, tendo dois anos de carência. Desta forma, a dívida líquida da Companhia fechou o ano em R\$ 58 milhões, ligeiramente acima do que tínhamos em 2020, mesmo com um patamar de receita bastante superior.

Agora, passo a palavra ao Fábio Bortolotti, que irá falar um pouco mais sobre o nosso guidance e algumas novidades que tivemos no trimestre.

Fábio Bortolotti:

Obrigado, Raffael. Passando para o slide 15, gostaria de reafirmar o guidance que divulgamos no 3T21, com um total de GMV para 2022 de R\$ 13 bilhões. Nós estamos ainda mais confiantes com essas projeções depois dos resultados que foram apresentados do 4T21.

Assim como fizemos no 3T21, demos destaque ao efeito do crescimento orgânico e de aquisições, e da mesma forma destacamos a quebra entre as unidades de B2C e B2B Brasil, assim como as operações nos demais países da América Latina.

As proporções foram revisadas, refletindo os cálculos proforma dos M&As, o desempenho recente das BUs e a composição final após a incorporação dessas aquisições. E todas as unidades de negócio permanecem com o crescimento esperado acelerado em GMV para este ano de 2022.

No slide 16, traduzimos o guidance agora para a perspectiva em termos de receita líquida. Após o crescimento de 79% em 2021, projetamos um crescimento de 125% para 2022, atingindo uma receita líquida de quase R\$ 1 bilhão, mais que triplicando o valor da receita do ano de 2020, que foi o ano base para o nosso IPO.

Esse nível de receita reafirma a nossa posição de destaque no cenário da América Latina, tanto no segmento de e-commerce como também no segmento de tecnologia. Essa escala disruptiva já vem trazendo diversos benefícios para a Companhia, como a possibilidade de modularização dos serviços; expansão do nosso mercado endereçável; competitividade em custos e preços; capacidade de investimento; além do posicionamento na América Latina, que vem atraindo cada vez mais clientes que querem uma solução única regional, como o Kai explicou.

Passando para o slide 17, temos o guidance de EBITDA. Esse crescimento da receita que nós vimos no slide anterior nos proporciona a diluição do custo fixo em um primeiro momento, principalmente em D&A, que é a principal alavanca de expansão da margem EBITDA no curto e no médio prazo.

Também como sinergia, já estamos sentindo o poder do ganho de escala nas renegociações com nossos maiores fornecedores. Porém, mantivemos o range de guidance para o EBITDA no ano, que deve apresentar um comportamento bem distinto entre o primeiro e o segundo semestre.

No primeiro semestre, a maioria das mudanças estão sendo implementadas com uma sobreposição de algumas funções e sistemas, e alguns gastos de integração que vão viabilizar a captura de sinergias. Já no segundo semestre, a expansão da margem EBITDA será mais visível e será normalizada para a nossa nova realidade.

Passando para o próximo slide, traz um pouco as perspectivas de parcerias e oportunidades que vêm com o nosso crescimento. Por exemplo, nesse último trimestre fechamos uma parceria disruptiva com o Nubank para pagamento direto, o one-click. O correntista do Nubank paga o e-commerce diretamente, sem precisar passar pela adquirência e o limite do cartão. É um ambiente muito mais seguro, com maiores taxas de aprovação, além de melhorar o customer experience,, a experiência do nosso consumidor, para o público do Nubank.

No slide seguinte, outro grande exemplo das nossas inovações é a solução de cashback, que é uma solução muito comum no B2C, mas no B2B é uma inovação muito importante que nós acabamos implementando também.

Por fim, no slide 20, continuamos a expansão das nossas tecnologias para o mundo físico, como exemplificamos aqui no slide a pop-store do The Bar da Diageo, que é um grande parceiro nosso. Ao longo de 2022, traremos cada vez mais exemplos de clientes onde estamos atuando não somente no e-commerce, como também no mundo físico e nas lojas físicas.

Agora, no slide 21, eu repasso novamente a palavra ao Kai, que vai falar um pouco sobre ESG e as considerações finais.

Kai Schoppen:

Obrigado, Fábio. No slide 22, falamos de um tema muito importante para a Infracommerce, o ESG. ESG é algo que temos no nosso DNA. Desde a fundação da Companhia, nós sempre falamos que uma empresa, um empresário, têm a obrigação de, além de entregar excelentes resultados, devolver à sociedade.

Com o nosso crescimento, nós temos a possibilidade de estruturar essas iniciativas que estamos fazendo há nove anos em um programa mais estruturado de acordo com padrões globais. Nós vamos apresentar isso em breve. Entretanto, eu gostaria de passar por algumas das nossas principais iniciativas agora.

Na frente ambiental, no slide 22, nós conseguimos ver o exemplo das nossas dark stores, que são uma ferramenta de entrega ultra-rápida, em 45 minutos, como ferramenta de redução de emissões. Porque, no final das contas, a dark store traz uma significativa redução na distância que precisa ser percorrida na última milha para entregar a um consumidor. No mesmo tempo, estamos trabalhando duro para reduzir o máximo possível o uso de plástico e material de embalagem nos nossos centros logísticos, o que além de ser bom para o meio ambiente tem impacto na redução de custos.

Na frente social, no slide 23, gostaríamos de informar que estamos intensificando e já intensificamos em 2021 a nossa parceria com o Gerando Falcões, e utilizamos as nossas tecnologias e o nosso grid logístico para doações, arrecadações e para apoiar a sociedade em momentos complicados.

Na frente de governança, no slide 25, vocês podem ver que nós temos sete membros do conselho, dos quais três são independentes. Eu estou muito orgulhoso de poder trabalhar e contar com o apoio de grandes executivos do meu lado com esses conselheiros bem conhecidos. Dentro do nosso conselho, temos duas mulheres, e ganhamos a certificação Women on Board (WOB) durante 2021 por esse fato.

Isso é muito legal, mas mais legal ainda é o fato de que a Infracommerce conta, em sua equipe, com 55% de mulheres. Na liderança são 46% de mulheres. Diferente talvez de outros players, nós não estamos só olhando para mulheres no nível do conselho, mas para nós é natural ser aproveitada a combinação da rentabilidade, como tudo dentro da Companhia. Como resultado, nós entramos no Índice das Melhores Práticas de Governança da B3, também em 2021.

Eu gostaria de ir para o slide 25 agora e encerrar. No final das contas, a Infracommerce é uma ferramenta de digitalização e desintermediação. Em tempos de inflação, isso ajuda demais como modelo de negócio, porque nós ajudamos os nossos clientes a serem mais eficientes, talvez até a reduzir custos na cadeia de suprimentos em um momento em que isso talvez seja a única maneira de evitar o repassar em forma de aumento de preço em função desses aumentos de preço de matéria-prima para o consumidor final.

Em consequência, estamos sentindo uma aceleração grande de interesse pelo nosso modelo de negócio; um aumento grande de novos clientes entrando. Eu recomendo fortemente também a leitura do nosso release completo em PDF, disponível em inglês e português no nosso site. Ele ficou muito legal, e mais completo que uma apresentação rápida de 30 minutos como essa. Vocês também podem ver um pouco os executivos e a equipe falando dentro desse release, isso foi uma coisa que tentamos trazer dessa vez.

Com isso, eu gostaria de abrir a sessão de perguntas e respostas. Vocês podem utilizar o chat para nos mandar as perguntas e iremos respondê-las.

Fábio Bortolotti:

Obrigado, Kai. Como ele disse, vocês podem utilizar o campo de chat disponível e as perguntas serão atendidas na ordem em que forem recebidas.

A primeira pergunta é sobre a pretensão da Companhia em adequar as ações da Empresa de acordo com a CVM 400. Acho que esse era um tema muito importante para nós até o final do ano passado.

Como todo mundo sabe, o nosso IPO é de 476. Nós estudamos essa adequação, mas decidimos esperar o tempo de 18 meses desde o nosso IPO, onde viramos automaticamente 400, por não sentir a necessidade na nossa base de investidores até o momento de pessoas físicas. Preferimos aguardar e não ter um processo simplificado ou menor de follow-on 400 por conta disso.

Kai Schoppen:

Então, 18 meses após o IPO, ou seja, em novembro de 2022.

Fábio Bortolotti:

Vamos para a segunda pergunta. Gostaria de mais detalhes sobre como está acontecendo a expansão na América Latina e o que podemos esperar da América Latina para 2022.

Kai Schoppen:

Excelente pergunta. Eu sempre disse que a América Latina, se você olha PIB e a população, corresponde a alguma coisa entre 50% e 60% do volume total da América Latina, inclusive o Brasil. De um jeito simplificado, o restante da América Latina é mais ou menos do mesmo tamanho do Brasil.

No final das contas, no e-commerce isso não é uma realidade ainda, porque os países da América Latina estão um pouco atrás do Brasil na digitalização e na sofisticação do e-commerce, mas a médio prazo, e acho que todos concordam, não há muitos argumentos para não ficar também na mesma proporção no e-commerce. Por isso, já há 4 anos nós começamos a expandir para a América Latina.

Hoje temos presença em 7 países no total, então é o Brasil e mais 6 países. Estamos vendo um crescimento mais acelerado nos países da América Latina em comparação com o Brasil. Ainda mais acelerado que o crescimento do e-commerce no Brasil. Estamos fazendo um EBITDA positivo em 4 desses 6 países. Não é só uma coisa que traz faturamento, mas temos operações sólidas lá.

Notadamente, como o nosso custo de aquisição de novos clientes, o nosso CAC, está um pouco menor pois estamos fazendo muitas capturas de clientes, então você tem um custo de aquisição de clientes em um país e nos outros países consegue surfar a onda disso. Nós lançamos o Chile com bastante sucesso, colocando Nike e H&M no ar. Isso no 3T21, se me lembro corretamente.

No 4T21, conseguimos, como planejado, mais dois países. No final das coisas, está tudo on track. Eu não vejo argumentos para, em breve, não ter 30%, 40% do nosso faturamento vindo da América Latina, e temos no final das contas o mercado de B2B, o mercado de B2C e a operação da América Latina como uma terceira perna de crescimento e também como diversificação do potencial risco do Brasil. Todos nós na Diretoria acreditamos que é o momento certo pelo momento da Companhia e também pelos resultados que entregamos até hoje.

Fábio Bortolotti:

Obrigado, Kai. A próxima pergunta, na verdade são duas, eu vou quebrar. A primeira é em referência ao B2B. Quais as expectativas para o B2B este ano com relação ao ramp-up dos clientes já existentes e, ainda em relação ao B2B, como tem se desenvolvido o marketplace com a ABAD, que nós descrevemos aqui no último trimestre.

Kai Schoppen:

O mercado de e-commerce B2B, como falamos em muitas ocasiões, ainda está no início. Ele está mais ou menos 3 ou 4 anos atrás da maturidade do mercado B2C, e com isso ele está demonstrando um crescimento maior como mercado que o mercado B2C.

Se vocês olham para o nosso guidance, nós estamos falando que vamos conseguir alcançar em 2022 quase R\$ 6 bilhões de GMV dentro desse mercado de B2B, o que, para a Companhia, é quase a mesma dimensão em GMV que no mercado de B2C, então é relevante em forma de GMV.

O faturamento ainda está um pouco menor do que estamos focando na implementação da Infrashop e da Infradata nesse mercado de B2B, para ser mais escalonável, mais rápido na execução.

Mas B2B também é um dos mercados que estão crescendo muito, e se vocês olham no slide que nós apresentamos no guidance, o crescimento de R\$ 77 para R\$ 160 milhões é praticamente orgânico. Vocês estão sentindo um crescimento por volta de 100% nesse mercado de B2B, o que reflete essa aceleração que estamos esperando e vendo no potencial desse mercado novo.

O projeto da ABAD está indo muito bem. Ele foi implementado em tempo recorde, mais ou menos dois meses. Poucas pessoas achavam que conseguiríamos tocar um projeto desse tamanho e dessa complexidade tão rápido.

Agora, como vocês sabem, demora mais ou menos dois ou três anos para esses marketplaces realmente ganharem corpo, então estamos plugando mais sellers no marketplace da ABAD, focando na região de São Paulo primeiramente e depois expandindo para o Brasil todo, mas o projeto está andando bem e a estratégia B2B em geral está 100% on track, como se fala em inglês. Estamos felizes.

Fábio Bortolotti:

A complementação da pergunta é em relação a M&A. Qual será o foco da Companhia em termos de crescimento inorgânico este ano, e se o ritmo de aquisições do ano passado deve ser mantido.

Kai Schoppen:

No nosso masterplan, temos M&A planejados para este ano. Vocês devem esperar mais transações. Talvez um pouco menos agressivo do que em 2021, notadamente agora nos próximos seis meses, os primeiros seis meses de 2022, porque nós simplesmente vamos focar um pouco mais, notadamente no Brasil, no PMI das operações que fizemos em 2021. Mas sim, temos planejado mais transações de M&A para este ano.

Fábio Bortolotti:

A próxima pergunta solicita que aprofundemos um pouco mais nas perspectivas para os investimentos nos próximos anos.

Raffael Quintas:

Como eu falei no slide anterior sobre o CAPEX, nós tendemos a acelerar ainda mais o nosso investimento em tecnologia. Quando olhamos o CAPEX total para 2022, ele deve ser maior do que o que nós fizemos em 2021, e muito focado nessa aceleração de investimento em tecnologia.

Um dos motivos é esse que o Kai comentou, da nossa plataforma Infrashop estar preparada para atender de uma forma mais escalonada e escalável os nossos clientes de B2B, entre outros. E para atender a complexidade cada vez maior do e-commerce, hoje um dos grandes canais de venda que temos.

Do lado da logística, a ideia é manter o nosso grid logístico mais ou menos no mesmo patamar de 2021, focando investimento em automação e no aumento da eficiência dos nossos CDs. É capaz de consolidarmos alguns dos nossos CDs, principalmente para maximizar sinergias. Temos CDs da Synapcom, Pier e Infracommerce que estão mais ou menos na mesma região,

então não há necessidade de manter três CDs em uma mesma localidade. O objetivo seria até maximizar a sinergia, reduzindo custos.

Fábio Bortolotti:

Não havendo mais perguntas, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Obviamente, estamos à disposição de vocês, como sempre, para fazerem perguntas referentes ao release. Agradecemos muito a participação de todos. Gostaria de passar ao Kai para ele fazer as considerações finais do call.

Kai Schoppen:

Obrigado por participarem do nosso call hoje. Este ano promete ser mais e muito mais especial ainda que o ano de 2021. Se vocês tiverem mais dúvidas, perguntas e provocações, por favor, entrem em contato conosco por meio do nosso time de Relações com Investidores. Teremos o maior prazer em ajudá-los.

Eu gostaria que vocês tivessem um ótimo dia e se cuidem, mesmo que em São Paulo não tenha mais a obrigação do uso de máscaras. Até logo e 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”.