



**Teleconferência de Resultados
Infracommerce (IFCM3)
Resultados do 1T22
13 de maio de 2022**

Fábio Bortolotti:

Olá a todos. Muito obrigado por estarem hoje conosco em nossa teleconferência do 1T22. Sou o Fábio Bortolotti, VP de RI e internacionalização da Infracommerce. Os resultados que anunciamos ontem, o áudio desse *call*, e os slides que usaremos como referência estão disponíveis no nosso site de RI.

Junto comigo, nesse *call* hoje estão o nosso presidente da operação no Brasil, Eduardo Fregonesi, e o Raffael Quintas, o nosso CFO. O nosso CEO e fundador, Kai Schoppen, teve que se ausentar hoje por um motivo muito especial, já que o seu filho nasceu ontem à noite, e a sua vontade de participar era enorme, já que ele está muito empolgado em compartilhar com todo o mundo o que nós conseguimos conquistar nesse trimestre, mais importante ainda o que tem por vir, mas sabemos o quanto é importante estar com a família nesse momento e então faremos o *call* tentando repor a sua ausência à altura.

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

Antes de passar a palavra, primeiramente ao Eduardo Fregonesi, eu gostaria de alertá-lo 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 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 e incertezas de premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem das circunstâncias que podem ou não ocorrer. Os investidores devem compreender que condições macroeconômicas gerais, condições da indústria, 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 de IFRS, que não devem ser considerados isoladamente. Para uma conciliação dessas medidas que não estão nos padrões de IFRS consulte as tabelas do nosso release de resultados.

Com isso, então eu passo a palavra ao Eduardo Fregonesi, responsável pela operação do Brasil, que irá comentar sobre os principais destaques deste trimestre.

Eduardo Fregonesi:



Olá pessoal. Boa tarde a todos. Começando aqui pelo slide quatro. Nosso resultado do 1T, ele mostra que estamos no caminho certo e muito bem-posicionados para enfrentar esse cenário macroeconômico mais desafiador.

Temos observado uma tendência cada vez maior de migração das vendas dos nossos clientes para o *Direct to Consumer*, com o objetivo não somente de se aproximar mais do consumidor final, mas também de reduzir custos nesse cenário de inflação alta, desintermediar a cadeia de suprimentos, digitalizando o *e-commerce* com um custo menor, aliado a um *customer experience* extraordinário, é o que sabemos fazer.

Como resultado desse cenário favorável, nosso GMV cresceu 105% no 1T, contribuindo para que a receita líquida crescesse ainda mais, 167%, quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

Esse crescimento robusto se deu pelo crescimento dos mesmos clientes, novos clientes e pela consolidação dos M&As. Ao isolarmos a contribuição dos M&As, podemos notar que o crescimento orgânico foi de 40%, três vezes maior que o crescimento apurado para o setor de *e-commerce*, que foi de 13%.

Além de comprovar que o D2C veio para ficar, esse resultado mostra a vantagem competitiva que os nossos clientes que operam no nosso nível de serviço têm sobre seus concorrentes que fazem *e-commerce* sozinhos no modelo *in-house*.

Outro destaque relevante é o crescimento expressivo do nosso EBITDA, que reflete o início da captura de sinergias dos M&As, e a diluição do SG&A, como poderemos ver ao longo da apresentação em mais detalhe. Tivemos uma melhoria significativa em todos os nossos KPIs, tais como TPV, *take rate* médio, itens entregues e o número de clientes que chegou ao total de 572.

Passando para o slide cinco. Nossa máquina de vendas continua acelerando em função da nossa proposta de valor, cada vez mais aderente às necessidades do mercado, assim como o sucesso da modularização da oferta. Mais da metade dos 55 clientes fechados neste trimestre vieram atraídos por pelo menos um dos produtos ou serviços que oferecemos em nosso ecossistema.

Importante destacar que a grande maioria dos clientes que fechamos passarão a gerar receita apenas nos próximos trimestres, o que nos dá confiança que continuaremos a entregar um forte crescimento orgânico no futuro. Conquistamos marcas importantes neste trimestre de diferentes indústrias e tamanhos, ajudando a diversificar ainda mais o nosso portfólio.

Já no slide seis, mostramos novamente o nosso ecossistema completo de soluções digitais. O sucesso do modelo de negócio da Infracommerce se baseia na integração horizontal de todos esses serviços de tecnologias que fazem com que nossos clientes se beneficiem de um nível de experiência ao consumidor semelhante ao dos principais *marketplaces* dos grandes *players* do país, pois rodam integrados em uma base de GMV multibilionária.

A escala que a Infracommerce obteve organicamente e através da consolidação do mercado, permitiu a modularização dessas soluções, que hoje abrem oportunidades ainda maiores no mercado, expandindo as possibilidades de novos clientes.



Todas as verticais da Infracommerce já foram estruturadas para continuar evoluindo suas soluções, contribuindo para o todo, de forma que continue sendo disruptivo para as marcas que querem fazer parte do nosso ecossistema.

Passando agora para o slide sete. Mostramos o forte crescimento do 1T do ano por linha de negócio. No B2C nossa receita cresceu 186%, impulsionado pelos mesmos clientes e consolidação dos M&As. Essa linha de negócios beneficiou mais uma vez por não ter nenhum *churn* de cliente relevante, como tem sido reportado nos últimos cinco trimestres.

O segmento de B2B apresentou um crescimento de 65%, neste caso totalmente orgânico. Além do crescimento de GMV das nossas plataformas, houve também uma expansão do *take rate* médio em função, entre outras coisas, do *cross sell* da solução de *trade finance* da Infracommerce.

Por fim, o restante da América Latina cresceu 230%, passando a representar 19% das vendas. Dado que o *share* desses países no mercado total de e-commerce já está próximo dos 50%, naturalmente, veremos um crescimento da representatividade desta unidade de negócio dentro da Infracommerce. Como falamos acima, nosso *churn* continua pouco relevante, significando apenas 0,2% da receita neste 1T.

No slide 8, abordaremos uma das principais prioridades estratégicas do ano, que é a integração das empresas adquiridas e a captura dos ganhos de sinergia e aumento de produtividade que a escala das empresas combinadas nos permite alcançar.

Em termos de integração temos três fases. Definição do organograma e integração das pessoas, essa fase já está praticamente concluída, com uma bem-sucedida integração das pessoas. Todas as empresas possuíam culturas similares, o que facilitou e acelerou a integração.

O segundo ponto é a obtenção de sinergias com renegociações de contratos, *cross sell* de serviços e diluição dos custos fixos. Essa fase teve início logo após a aquisição da Synapcom, tendo já sido negociados alguns contratos, restando ainda bastante oportunidade para a renegociação, realização de *cross-sell* e contínua diluição de custos fixos com crescimento das duas empresas.

E o terceiro ponto é a integração de sistemas. Esta etapa já foi iniciada, porém com previsão de conclusão somente a partir do 3T. Ressaltamos que para essa etapa, além do *overlap* de sistemas, temos custos relacionados ao projeto de integração, que estamos considerando como não recorrente no resultado.

Além das sinergias, a escala nos permitiu implementar vários projetos de aumento de produtividade que devem ser capturados ao longo deste ano. Mas, considerando o efeito recorrente, pode trazer um ganho de até 8% na expansão da margem EBITDA da Companhia até 2023.

Entre as principais iniciativas, destacam-se: renegociação dos contratos com ganho de escala, otimização dos nossos CDs, com concentração onde temos *overlap* e alavancagem operacional, *cross sell* principalmente das empresas adquiridas, ganhos de produtividade com automação e adoção de melhores práticas entre as empresas.

Agora passo a palavra para o Raffael, que irá comentar sobre os destaques financeiros.



Raffael Quintas:

Olá, obrigado Edu. Bom, passando para o slide dez. Como o Edu comentou, eu vou falar sobre os principais indicadores financeiros.

Como nós já falamos anteriormente, o crescimento do GMV foi de 105% e da receita líquida de 167%, comprovando que estamos muito bem-posicionados para atender as necessidades dos nossos clientes e combinar uma oferta de serviços superior com a eficiência de custos que o *direct to consumer* proporciona.

Prova disso é o nosso crescimento orgânico de 40%, muito acima do crescimento do mercado de apenas 13% no 1T. O EBITDA ajustado também teve uma expansão significativa, principalmente pela diluição do SG&A, e deve permanecer crescendo nos próximos trimestres com a contínua diluição do SG&A.

Importante destacar que as despesas não recorrentes registradas no trimestre estão relacionadas, em sua grande maioria, aos M&As realizados e sem efeito caixa na Companhia.

Passando para o slide 11, conseguimos observar alguns outros indicadores bem relevantes para o nosso negócio. O aumento do *take rate* médio da Companhia reflete a maior proporção do B2C nas empresas adquiridas, além do efeito do *cross sell* de serviços de pagamentos e logística 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 nesse momento estão mais concentrados na Infrashop. Tal fato, no entanto, gera uma oportunidade interessante de *cross sell*, principalmente dos produtos que temos na Infrapay e Infralog, esse é um dos principais motivos pelos quais temos observado uma forte expansão do nosso TPV, como nós vimos anteriormente.

A alteração do mix entre B2C e B2B comentada acima, também influenciou no comportamento da margem bruta quando comparado ao ano anterior. Apesar de ter um *take rate* maior, normalmente os clientes B2C tendem a ter uma margem bruta menor que os clientes B2B pelo fato de contratar mais produtos e serviços das nossas verticais, principalmente o Infralog.

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

Se isolarmos o impacto da depreciação e amortização da mais valia sem efeito caixa, do nosso SG&A, notamos que a diluição do SG&A é ainda maior do que aquela que os nossos números contábeis mostram. Saindo de 53% no 1T21, para 40% no 1T22, um ganho expressivo de 13p.p. em apenas um trimestre após o nosso M&A mais relevante com a Synapcom.

Como falamos anteriormente, ainda temos muita oportunidade de redução de custo, considerando todas as sinergias que temos mapeadas e que serão executadas ao longo do ano.



No slide 12, vemos o desdobramento do lucro líquido. No 1T22, tivemos um prejuízo líquido ajustado de R\$ 31,9 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.

Quando adicionamos as despesas não recorrentes e não operacionais relacionadas aos M&As, chegamos a um prejuízo contábil líquido de R\$ 59,6 milhões no período. Cabe lembrar que essas despesas não recorrentes, em sua grande maioria, são meramente contábeis, não operacionais e sem efeito caixa.

Passando para o slide de 13, vemos o detalhe dos nossos investimentos. Como nós viemos comentando nos outras *calls*, o nosso CAPEX se divide basicamente em investimentos em infraestrutura e tecnologia.

No que se refere à infraestrutura, tivemos uma despesa de R\$ 7 milhões no 1T, um pouco acima dos R\$ 4 milhões observados no ano anterior.

Diferente do ano passado, quando o investimento em infraestrutura estava muito direcionado à expansão do *grid* logístico, principalmente após o IPO, este ano, o foco será em garantir o aumento de produtividade e verticalização dos nossos CDs, para maximizar as sinergias com a consolidação daqueles CDs que estão em uma mesma região.

Mesmo com a consolidação do CDs, temos ainda capacidade suficiente para comportar os planos de crescimento da Companhia, principalmente nesse ano, e aumentar a rentabilização da nossa malha logística.

Nosso principal investimento no 1T foi em tecnologia, como se pode observar pelo gráfico nesse slide, com um total de R\$ 37 milhões. O crescimento em relação ao ano passado se deve principalmente ao investimento no desenvolvimento da nossa plataforma *omni channel* para torná-la ainda mais disruptiva.

Indo para o slide 14, temos a visão do caixa e dívida líquida. Nosso caixa terminou o 1T praticamente no mesmo patamar do final de 2021, em torno de R\$ 200 milhões, que é uma posição bastante confortável para nossa operação. A dívida líquida cresceu para R\$ 142 milhões para fazer frente a alguns pagamentos de parcelas de M&A.

É importante frisar que, além dos empréstimos já contraídos e do caixa que eu comentei agora há pouco, a Companhia possui linhas de crédito contratadas ou aprovadas com os principais bancos no Brasil, adicionais, no valor de R\$ 350 milhões, com custos semelhantes aos patamares anteriores e prazo médio de dois anos.

Agora passo a palavra ao Fábio Bortolotti, que irá comentar sobre as principais iniciativas de ESG.

Fábio Bortolotti:

Obrigado Raffa. Então, passando para o slide 16, detalhamos os avanços na agenda de ESG. Na parte social, destacamos um programa de arrecadação de alimentos e, principalmente, um patrocínio de um programa de capacitação de líderes junto ao Alibaba.



Neste trimestre, em especial, um tema muito importante foi na parte de governança e tivemos a aprovação da instalação do Conselho Fiscal, assim como o comitê de remuneração, que auxiliará o Conselho de Administração na determinação do modelo de remuneração e, em especial, aplicação do novo plano de *stock options*, que foi aprovado na assembleia geral dos acionistas.

Como já comunicado ao mercado em diversas outras oportunidades, este plano terá regras claras e transparência de aplicação já divulgadas, com foco primordialmente em atrair e reter novos talentos com regras que alinhem os beneficiários do programa com todos os seus acionistas.

Passando para o slide 17. Nós temos aqui o detalhe da nossa estrutura de governança corporativa e fica ainda mais robusta do que já era com a implementação deste novo Conselho Fiscal e do Comitê de Remuneração.

E é importante ressaltar que a nossa estrutura obedece as melhores práticas globais de governança corporativa e ela possui membros independentes em todas as suas principais instâncias, já comprovando a empresa como uma empresa do novo mercado.

Por fim, no slide 18, eu sumário os principais pontos que nós abordamos, com destaque pelo momento único que a Infracommerce vive, não só de expansão e captura de *market share*, mas um crescimento consistente *quarter por quarter*, e sempre acima da média do setor.

E isso vem muito pelo modelo de negócios cada vez mais atrativo em função da nossa escala, e também do nosso nível de serviço cada vez maior que nós trazemos para os nossos clientes.

O nosso foco, além de crescimento, óbvio, contínuo, é uma busca incessante por ganho de eficiência e expansão de margens que é permitido agora, com essa escala e com a sinergia dos M&As.

Eu gostaria agora, de conduzir a sessão de perguntas e respostas. Como eu já disse inicialmente, para fazer uma pergunta, por favor, utilize o campo do chat disponível aqui no webcast, ele fica localizado no canto esquerdo da tela e as perguntas serão atendidas na hora que serão recebidas. Então, por favor, aguardem enquanto a gente coleta as perguntas e endereça as respostas. Muito obrigado.

Christian Faria, Itaú BBA (via webcast):

O crescimento orgânico acelerou forte versus o crescimento no 4T, apesar do trimestre sazonalmente mais fraco. Gostaria de entender um pouco melhor os principais *drivers* e as dinâmicas do B2C e B2B, principalmente no que se refere ao crescimento orgânico.

Outra dúvida seria em relação à expansão do *take rate*, se devemos continuar vendo avanços nos próximos trimestres, e o que entendem ser um nível normalizador?

Raffael Quintas:



Bom, eu vou começar respondendo e depois passo aqui para o Edu e para o Fábio complementarem. Eu acho que olhando o crescimento orgânico entre B2C e B2B, e o porquê que vem acelerando.

No B2B é muito em função do *ramp up* dos projetos e dos clientes que entraram na nossa base ao longo do ano passado e ao longo desse ano, como nós viemos falando, o B2B leva um tempo maior para os projetos ramparem e crescerem, e nós viemos observando isso acontecer, nesse momento, principalmente no 1T, e o crescimento que nós observamos e comentamos na apresentação de 65% no B2B foi 100% orgânico, já que as empresas que nós adquirimos ao longo do ano passado eram muito focadas no B2C.

E com relação ao B2C, esse aumento do crescimento orgânico vem muito em função do cenário macroeconômico e do cenário de pressão de custos. Nós vemos cada vez mais os nossos clientes migrando para o *direct to consumer*, então não só eles migram da venda através da loja física para a internet, para o *e-commerce*.

Mas mesmo dentro do *e-commerce*, nós percebemos uma migração cada vez maior da venda através dos *marketplaces* para se evitar pagar um *fee* que eles poderiam evitar para o canal *direct to consumer*, que é justamente onde a *InfraCommerce* atua e é onde nós temos a nossa força.

Então acho que esse cenário macroeconômico desafiador traz muita oportunidade para o nosso negócio, principalmente para os clientes que querem reduzir seus custos.

No que se refere ao *take rate*, como nós falamos aqui ao longo da apresentação, esse crescimento além do *cross sell* está muito relacionado também ao mix entre B2C e B2B. E como a *Synapcom* principalmente trouxe uma base de clientes muito forte, de B2C com *take rate* maior, é natural que nós esperemos esse aumento do *take rate* comparado ao 1T do ano passado.

Quando nós olhamos daqui para frente, acredito que nós devemos observar o *take rate* fluando nesse mesmo patamar, muito embora, qualquer oscilação do *take rate* vai ser uma consequência do mix entre os canais e entre os clientes também.

É importante ressaltar que nós não estamos fazendo nenhum desconto, nenhuma redução do nosso *take rate*. Pelo contrário, nós viemos repassando algum aumento de custo que nós viemos sofrendo, principalmente na *InfraLog* para os nossos clientes.

Então, qualquer oscilação que nós vejamos daqui para frente é muito mais relacionada ao mix do que qualquer política de redução de preço ou redução de *take rate*.

Eduardo Fregonesi:

Complementando o Raffael ainda sobre o *take rate*. O *take rate* do B2C é maior do que o B2B. E isso não se desdobra em margem bruta. Então nós devemos estabilizar nesse *take rate*, mas o *take rate* maior não significa maior margem, porque o B2B tem uma margem extremamente forte, o que envolve mais serviços de tecnologia.

E um dos motivos do nosso crescimento forte, do orgânico, é que o D2C ainda é um movimento mais imaturo do que o *e-commerce* como um todo. Então, o crescimento dos



nossos *current clients* tendem a ser bem acima do mercado não só este ano, mas nos próximos anos, além de todos os clientes novos que nós trazemos para a base.

Vitor Tomita, Goldman Sachs (via webcast):

Como vocês estão vendo a tendência de GMV em mesmas lojas para o B2C e B2B no 2T? E há uma comparação ano contra ano mais difícil no cenário atual de reabertura do varejo físico? Essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta é: Como vocês estão vendo a necessidade de CAPEX para esse ano?

Eduardo Fregonesi:

Eu posso responder a primeira pergunta, que é uma continuação do que eu acabei de falar. O que nós vimos foi, em 2020 nós tivemos um crescimento exponencial do mercado de *e-commerce*, e o ano passado foi um ano que, no 1T, obviamente, ele foi muito forte em relação a 2020 porque foi pré pandemia, e a partir do 2Q já foi diferente, já foi um crescimento muito mais leve.

Então nós não vemos o efeito de varejo físico aberto. Vamos dizer que nós já vivemos isso mais no ano passado, esse ano nós vemos um crescimento do mercado acima de dois dígitos, não tão forte, de certa forma estável.

Mas, como eu disse, o nosso crescimento tende a ser sempre muito maior. Nós temos diversos clientes que são clientes importantes, marcas globais que têm planos de seguir crescendo muito forte, não só nesse quanto nos próximos anos. Então a tendência é seguirmos crescendo bem acima do mercado.

Raffael Quintas:

No que se refere ao CAPEX, como nós comentamos na apresentação, separando entre infraestrutura e tecnologia. Com relação à infraestrutura, acho que o patamar de CAPEX deve ser um pouco abaixo do ano passado, mas com um perfil bastante diferente.

No ano passado, investimos bastante na expansão do nosso *grid* logístico, abrindo alguns CDs, principalmente em outras regiões do Brasil, para aumentar nossa capilaridade. Mas não só CDs, mas também as *dark stores*, nós reforçamos muito em investimento na expansão do nosso *grid* de logística e nas *dark stores*, chegando a 18 *dark stores* no final do ano.

Esse ano, nós não precisamos mais expandir o nosso número de CDs. O nosso objetivo é justamente rentabilizar os CDs e investir na automação e ganho de eficiência. E até o contrário, a ideia é verticalizar alguns CDs que nós possuímos para justamente tentar maximizar as sinergias e consolidar os CDs que estão na mesma região.

Do lado da tecnologia, nós iniciamos o ano, como nós vimos no 1T, aumentando significativamente o investimento em tecnologia, principalmente na nossa plataforma. Esse patamar deve continuar até o 2T, e do 3T em diante, nós devemos voltar para um patamar bastante semelhante ao que nós estávamos no 2S do ano passado quando nós falamos aqui de investimento em tecnologia.



Gustavo Engellender, Clave (via webcast):

Olá, tudo bem? Poderiam explicar melhor o que seriam as despesas com M&A, que explicam a diferença entre o EBITDA e o EBITDA ajustado, dado que não houve uma grande aquisição no trimestre como tivemos no 4T.

Companhia:

Bom Gustavo, como nós comentamos, nós tivemos uma aquisição no trimestre que é da Tevec, em janeiro deste ano. E teve custos relacionados a essa aquisição, como assessor, *due diligence*. Mas essa não foi a principal despesa não recorrente. A despesa recorrente não recorrente deste trimestre está relacionada, na verdade, aos M&As realizados no ano passado.

Parte dos *earnouts* que nós pagamos para os nossos M&As estão atrelados à permanência dos executivos na Companhia. Então nós fazemos isso de propósito justamente para manter os principais talentos das empresas que nós adquirimos. Mas, contabilmente, como nós atrelamos parte desses *earnouts* à permanência dos executivos, nós temos que registrar essa despesa como uma despesa de remuneração pura e simplesmente do ponto de vista contábil, mesmo que não haja uma saída de caixa nesse momento.

Como esses *earnouts* tem data para serem liquidados, nós contabilizamos isso gerencialmente como uma despesa não recorrente, além de despesas outras despesas não caixa, como principalmente *stock option* que também nós contabilizamos como uma despesa não recorrente.

Vitor Ricciuti, Credit Suisse (via webcast):

Boa tarde. Estamos vendo a Infracommerce crescendo o GMV bem acima do mercado. Vocês enxergam que essa dinâmica deve se manter ao longo do tempo, ou é causada por alguma dinâmica específica do momento que estamos?

Eduardo Fregonesi:

Eu acho que, no fim, nós caímos no mesmo tema, que eu comentei nas outras perguntas. Nós crescemos, óbvio, exponencialmente com os M&As, mas organicamente nós crescemos acima de três vezes o que cresceu o mercado, e pelos motivos que eu já comentei. Nós crescemos, enquanto o mercado cresce 13%, nós crescemos acima de 20% *same store sale*, os *current clients*.

E nós temos novos clientes entrando, a todo *quarter* nós viemos divulgando a quantidade de clientes, uma quantidade importante de clientes. E o que ainda é importante reforçar, é que os clientes que contratam o nosso ecossistema completo, que é o que nós vínhamos chamando até então de *full commerce*.

Esses clientes têm um projeto do momento em que eles fecham até o *go live*, existe um tempo de 3 a 4 meses, depende da complexidade do projeto.

E tudo o que nós estamos fechando no 1S, passa a impactar a partir do 2S e traz um impacto maior para o ano que vem de fato, que é o *full year* do novo cliente.



Então, nós, além de estarmos crescendo acima, nos sentimos confortáveis para acreditar que o crescimento nosso orgânico vai seguir sendo bem acima do mercado ao longo dos próximos trimestres e inclusive dos próximos anos, porque, como eu disse, o D2C, que é esse movimento na indústria, vendendo direto ao consumidor, ainda é muito mais novo e menos maduro do que os grandes *players* de *e-commerce*, os grandes varejistas *marketplaces*.

Então, por ser um movimento mais novo e menos maduro, naturalmente a taxa de crescimento é muito mais forte, até ganhar essa maturidade.

Fábio Bortoloti:

Eu complementaria que, além desse crescimento acima do D2C, que vai se manter pelas razões que o Edu falou, nós temos a unidade de negócios B2B e América Latina, que ambas também têm perspectivas de crescimento bem altas, também. Então, tudo compõe um crescimento que deve permanecer acima do mercado por um bom tempo.

Eduardo Fregonesi:

Perfeito Borto. No B2B América Latina o potencial de crescimento é ainda mais forte, porque eu acho que as referências que nós temos de mercado acabam sendo muito para o B2C, esse percentual de crescimento, o B2B é tão incipiente ainda, que até não temos números tão claros e nós sabemos que é um mercado que vai se digitalizar muito ainda.

E nós temos a oportunidade de crescimento orgânico ainda mais exponencial no B2B. E alguns países da América Latina que nós estamos ainda no começo. Então, naturalmente, vai crescer muito mais também nos próximos anos.

Rafael Quintas:

Obrigada Edu, Borto. Aguardar mais um minuto para ver se tem mais alguma pergunta. Como não chegou a mais nenhuma pergunta.

Eu gostaria de encerrar o *call* hoje, novamente fazendo uma homenagem ao Kai pelo nascimento do filho dele. E dizer que nós tentamos cumprir à altura, e que estamos bastante animados e bastante empolgados com as perspectivas daqui para frente.

É claro que o cenário macroeconômico é desafiador. Mas, como comentamos ao longo desse *call*, justamente esse cenário macroeconômico desafiador traz muita oportunidade para o nosso negócio. Um cenário que os nossos clientes estão buscando cada vez mais eficiência e redução de custo, e o nosso modelo de negócio proporciona essa eficiência e essa redução de custo, com uma qualidade superior que a *Infracommerce* está acostumada a entregar.

Outro ponto importante, nós estamos absolutamente focados, a Companhia inteira focada em entregar uma expansão de margem nos próximos trimestres, com uma busca por eficiência e por redução de custo, já que nós demos uma pausa nos nossos M&As. Então a ideia é justamente focar em olhar para dentro nesse momento e buscar cada centavo de oportunidade, redução de custos, expansão de margem, e ao mesmo tempo que nós trazemos clientes para a base.

O que é importante é que esse foco em ganho de eficiência em nenhum momento vai comprometer nosso crescimento orgânico. Pelo contrário, nós viemos investindo bastante,



nossa área comercial e o 1T com recorde de número de novos clientes, é o resultado desse investimento.

E, a estratégia de modularização. Então quando nós olhamos as perspectivas daqui para frente, de crescimento orgânico, como nós comentamos, são muito animadoras.

E, do ponto de vista de caixa, que acho que é uma preocupação também, a Companhia vem fazendo o dever de casa e a lição de casa, não só para fazer com que essas iniciativas e esse ganho de eficiência se traduzam em uma geração de caixa mais robusta para cumprir o nosso objetivo de um *free cash flow* positivo no ano que vem.

Mas também junto aos bancos parceiros da Companhia garantir que nós tenhamos crédito aprovado suficiente para nós honrarmos com os nossos compromissos. E o que nós fizemos ao longo do último trimestre, com esses 350 milhões que nós comentamos ao longo do call.

Edu, Borto, vocês querem comentar mais alguma coisa?

Eduardo Fregonesi:

Acho que é isso aí Raffa. Obrigado a todos pela presença. Espero que eu tenha ajudado um pouco aqui, com a falta do Kai hoje, que mesmo lá do hospital quis entrar e nós pedimos para ele que não. Curta esse momento, e que nós damos conta por aqui. Obrigado, pessoal.

Fábio Bortolotti:

Só reforçando que eu, a Mariana, todo o time de RI está à disposição. Se alguém tiver dúvida, quiser conversar conosco a partir de agora, pode entrar em contato que nós estamos completamente disponíveis para explicar qualquer ponto do resultado deste trimestre. Muito obrigado e boa tarde a todos.

Companhia:

Obrigado. Obrigado, pessoal. 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".