

Operadora: Bom dia a todos. Sejam bem-vindos a teleconferência do primeiro trimestre de 2021 da Infracommerce.

Meu nome é Jandira e eu serei a sua operadora de hoje. Este evento está sendo gravado e todos os participantes apenas ouvirão a teleconferência durante a apresentação da companhia até o início da sessão de perguntas e respostas. Caso algum dos participantes necessite de alguma assistência durante a teleconferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de uma operadora digitando *0.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Fábio Bortolotti, Diretor de Relações com Investidores e M&A. por favor, Fábio, pode prosseguir.

Fábio Bortolotti: Obrigado, Jandira. Oi, pessoal, bom dia a todos. Muito obrigado por estarem hoje conosco em nossa primeira teleconferência. Os resultados que anunciamos hoje pela manhã, o áudio desse *call* e os slides que usaremos como referência estão disponíveis no nosso site de RI.

Junto comigo hoje estão Kai Schoppen, nosso CEO e Fundador, e o Raffael Quintas, nosso CFO. Após a apresentação, estaremos disponíveis para a sessão de perguntas e respostas.

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 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 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 que estão no final do nosso release de resultado.

Com isso, eu passo a palavra ao Kai. Kai?

Kai Schoppen: Obrigado, Fábio. Boa tarde e obrigado a todos por participarem na primeira teleconferência de resultados da Infracommerce como companhia de capital aberto.

Este é um momento muito importante para nós, como sabem, o IPO foi apenas mais um passo na nossa jornada de nos consolidarmos como maior empresa de CX *as a service* da América Latina e ficamos muito felizes de termos novos investidores ao nosso lado.

Temos o prazer de apresentar os nossos resultados do primeiro trimestre de 2021 para vocês hoje fazer isso, mas antes de fazer isso, eu gostaria de começar agradecendo ao nosso time da Infracommerce, que a gente chama as “infras”, por muitas razões, mas principalmente pela dedicação em cuidar dos nossos clientes e dos clientes de nossos clientes todos os dias. Eu tenho muito orgulho do que nós construímos juntos desde a nossa fundação em 2012 e apresentando a cada ano um ritmo de crescimento significativo e, ao mesmo tempo, cultivando o nosso jeito, a nossa cultura com foco em excelência, com foco em inovação. Isso me faz acordar todo dia e chegar aqui motivado. Obrigado por isso! Graças ao trabalho de vocês, começamos um ano entregando resultados bem sólidos no nosso primeiro trimestre, que vai ser o assunto do nosso *call* hoje.

O mercado digital continua crescendo e evoluindo e, como vocês podem ver no slide número 4, a Infracommerce oferece um ecossistema completo de soluções digitais 100% integrados e nós somos especialistas em um modelo de negócio inovador, que chamamos “*Customer Experience as a Service*”, e *Customer Experience as a Service*, como a gente resume como CXaaS, é um modelo de negócio que se baseia no princípio de que uma marca para ser bem-sucedida no *e-commerce* precisa de uma solução integrada em uma escala bilionária para poder competir de igual para igual com os grandes *marketplaces* do mercado. Dessa forma, acreditamos que uma marca sozinha, com pouca escala e tendo que administrar o que eu chamo uma “batata quente” com 40 fornecedores que não se conversam praticamente nenhum pouco entre eles, dificilmente vai chegar aos níveis de excelência que um consumidor de *e-commerce* de hoje, que cada vez mais e mais exigente, está esperando dela.

Então, como vocês sabem, o nosso modelo de negócio vai além de um simples *Direct to Consumer*, do D2C, mas, além disso, a gente ajuda as indústrias também na jornada da digitalização e da desintermediação do atacado deles via o *e-commerce* B2B, e esse *e-commerce* B2B é uma das grandes megatendências globais e nós somos referência desse *e-commerce* B2B no Brasil.

A nossa proposta de valor é baseada em 3 pilares: a tecnologia omnicanalidade junto com o BI; a Fintech; e foi o *fulfillment*. E a Infracommerce, que nem eu falei antes, oferece isso de uma forma totalmente integrada, esse é um dos nossos grandes diferenciais; e, se eu posso fazer uma analogia aqui com a Fórmula 1, que eu gosto muito de fazer, na Fórmula 1 você consegue ver que você tem um carro como ferramenta maravilhosa, mas nós vamos além de oferecer apenas um carro como ferramenta e o piloto, mas a gente tem a equipe que fica por trás das cortinas e garante o sucesso de uma equipe de Fórmula 1, então a gente consegue trocar o pneu em 2 segundos, colocar a gasolina em 3, a gente média a temperatura da pista, a gente testa a aerodinâmica, então tudo isso, óbvio, falando de um jeito não tão literal, mas no sentido de *e-commerce*. Então, o nosso objetivo é de garantir o sucesso de *e-commerce* além de só trazer ferramentas muito boas.

E, nesse espírito, nós somos uma empresa de referência para *Customer Experience as a Service*, nós temos incorporado essa missão não somente na nossa cultura, mas também estamos carregando ela em nosso nome, da empresa, e no ano de 2020 nós fomos até eleitos pela Associação Brasileira de E-Commerce como a melhor empresa de *e-commerce* do Brasil em nível de serviço, o que mostra que estamos no caminho certo.

Essa excelência oferecida aos clientes e nosso poder de execução se traduzem em números cada vez mais significativos, como os que apresentamos no primeiro trimestre deste ano.

No slide número 5 vocês podem ver que a nossa receita líquida totalizou 73 milhões, um crescimento de 69% em comparação com o primeiro trimestre de 2020, e registramos um volume recorde de transações em nosso ecossistema no primeiro trimestre também com o GMV totalizando 1,4 bilhão no primeiro trimestre de 2021, um crescimento de 42% versus o primeiro de 2020. Nós registramos um crescimento de 65% no TPV, que totalizou R\$132 milhões e entregamos mais que 14,3 milhões de produtos, um aumento de 49% comparando com o mesmo período de 1 ano atrás.

A nossa margem bruta foi de 46% neste tri e registramos um EBITDA ajustado positivo de 1,5 milhão. Em 4/05/2021, concluímos o nosso IPO, um passo muito importante na nossa missão.

No slide número 6, a gente traz uma atualização sobre a Infracommerce durante os primeiros 3 meses deste ano. As nossas soluções para B2C continuam em um ritmo acelerado de crescimento e registram um aumento de 83% na receita *year over year*. Já o B2B apresentou forte expansão em base de clientes, crescendo 80% quando comparado ao primeiro tri de 2020 e 50% quando comparado com dezembro de 2020, que é muito importante, como vocês sabem, que no B2B estamos em uma fase de expansão da unidade de negócios ainda. Considerando apenas os clientes capturados neste trimestre para B2B, temos um potencial adicional de GMV de mais ou menos R\$2 bilhões depois dos períodos de *ramp-up* do futuro.

O outro foco da Infracommerce tem sido em incentivar o *cross-sell* e conseguimos aumentar o nosso *take rate* em 20%, chegando em 5,3% no primeiro tri de 2021. Nossa concentração de clientes continua caindo trimestre após trimestre e os 2 maiores clientes apresentaram 28% de nossa receita líquida no primeiro trimestre de 2021, uma redução de 14 pontos percentuais comparando com 42% no primeiro tri de 2020.

Como eu sempre falo para vocês, aí Infracommerce gosta de cuidar de pessoas e contribuir para a sociedade, além de fazer negócios bem-feitos, então temos muito orgulho de dizer que apoiamos o movimento da Panela Cheia Salva a partir de um site programado e gerido pela Infracommerce. Esse projeto visa a combater a fome nas comunidades carentes do Brasil, resultado da união de 3 ONGs brasileiras muito Fortes: a CUFA, Gerando Falcões e a Frente Nacional Antirracista. O projeto tem sido um enorme sucesso e até agora já arrecadou mais que R\$55 milhões em doações.

E como vocês podem ver no slide número 7, expandimos, no mesmo tempo, a nossa base de clientes de 52 no final de março de 2020 para 239 no fim de março de 2021. Nós

lançamos 2 módulos inovadores da plataforma Infra Shop B2B para vendas via WhatsApp e nosso *hub* de B2B, trazendo mais ações de vendas digitais, mais canais aos nossos clientes com maior agilidade e maior praticidade na comunicação com os seus compradores.

Levantamos mais uma vez a barra para entregas ultrarrápidas feitas na cidade de São Paulo e estabelecemos um novo patamar, onde os clientes que fizeram pedidos até 14 horas podem recebê-los no mesmo dia do nosso CD principal, além dos nossos *dark stores* que entregam em 2 ou 3 horas, e esta opção de ultrarrápida já começou a ser disponibilizada aos nossos clientes.

Em abril, inauguramos a nossa primeira solução para *guide shop* junto com Armani Exchange. Essa loja física reúne a tecnologia, pagamento e *fulfillment* providos pela Infracommerce, onde o cliente do nosso cliente pode experimentar e ver de perto uma seleção de produtos trazendo a experiência *CX as a Service* do mundo online para o offline, para o mundo físico. Após fazer a compra dentro da loja física, o produto escolhido ou os produtos escolhidos podem ser ou não ser entregues na casa do cliente utilizando a estrutura já existente do *e-commerce* via Infracommerce. Então, esse conjunto de possibilidades para o *guide shop* é uma ótima solução para os nossos clientes que querem crescer no mundo físico com menor necessidade de capital e menor necessidade notadamente em espaço para guardar estoque, então é uma solução bem ágil para crescer no mundo físico alavancando as soluções existentes de um *e-commerce*.

Aproveito de convidar todos vocês para conhecerem essa inovação de perto no Shopping Morumbi, em São Paulo.

A nossa Fintech segue pioneira na adoção do PIX. Agora o PIX também é disponível nas lojas dos clientes B2B em adição aos 20 clientes já no B2C que possuem essa modalidade de pagamento, muitos deles desde já o fim do último ano passado, quando fomos também pioneiros no Brasil na adoção do PIX para os nossos clientes.

Agora eu vou passar para o slide número 8. Em linha com a nossa estratégia de consolidar nossa posição de liderança na América Latina, em janeiro de 2021, oficializamos a compra do controle da empresa New Retail, que opera na Argentina, Colômbia e Chile sob a marca BrandLive, que iniciou recentemente também as operações no Peru, sendo o principal *player*, o líder de mercado de *Customer Experience as a Service* na região. A BrandLive atende hoje já mais de 40 marcas como Samsung, Havaianas, a Topper, Carter's, a Asics, então é um *player* bem importante.

Nossa presença na América Latina vai ao encontro do crescimento na demanda dos nossos clientes permitindo o *cross-sell* nos mesmos clientes nos colocando como um parceiro de digitalização para toda a região, e não só no Brasil.

Com isso, eu gostaria de passar a palavra ao Rafa, nosso CFO, para discutir nossos resultados financeiros.

Raffael Quintas: Obrigado, Kai, e olá a todos.

Como vocês podem ver no slide 10, nosso resultado financeiro no primeiro trimestre é o reflexo não somente da significativa expansão da base de clientes, mas também de diversas iniciativas de *cross-sell* e *churn* praticamente inexistente. Assim, a receita líquida apresentou um forte crescimento de 69% como consequência do aumento de 42% no GMV aliado a um aumento de 20% do *take rate* registrado no período.

O lucro bruto da companhia também acompanhou esse crescimento com uma expansão de 60% comparado ao primeiro trimestre de 2020, atingindo 46% de margem bruta neste último trimestre. nossos custos e despesas operacionais aumentaram na comparação com o mesmo período do ano passado devido ao aumento no número de pedidos e vendas realizadas e também ao investimento que fizemos ao longo dos últimos meses em reforçar as áreas administrativas e comercial, além de criar algumas áreas, que têm como objetivo nos preparar para essa nova onda de crescimento que virá pela frente com a utilização dos recursos do IPO.

Ajustando para eventos não recorrentes relacionados aos M&As realizados recentemente e também ao IPO, o EBITDA deste trimestre foi de R\$1,5 milhão, crescimento de 21% em relação ao primeiro trimestre de 2020, representando uma margem de 2% nesse trimestre. sem esse ajuste, o EBITDA teria sido de R\$14,2 milhões, representando uma margem de 19,5% no período.

Como vocês podem ver no slide 11, registramos no primeiro trimestre de 2021 um lucro líquido de R\$3,9 milhões comparado com um prejuízo de 7,9 milhões no primeiro trimestre do ano passado. O investimento feito no trimestre totalizou R\$14 milhões destinados essencialmente para projetos de tecnologia concentrados em desenvolver cada vez nossa plataforma, além de investimentos em infraestrutura para expansão e automação dos nossos centros de distribuição, nos diferenciando ainda mais como uma empresa líder em *CX as a Service* na América Latina.

Com relação ao caixa, no slide 12, podemos observar que, mesmo no trimestre que costuma ser sazonalmente o mais fraco no que se refere à geração operacional, tivemos uma geração positiva de caixa ao ajustar para efeitos não recorrentes, resultado do esforço constante da companhia em alongar os prazos de pagamento, o que melhorou assim o seu capital de giro.

As principais razões para a redução do caixa total registradas no primeiro trimestre estão relacionadas ao pagamento realizado para aumentar a nossa participação na BrandLive, conforme falado anteriormente, além do Capex e saídas não recorrentes de caixa, principalmente relacionadas ao IPO. Assim, terminamos o mês de março com R\$40 milhões em caixa, uma redução em relação aos 67 milhões do final do ano passado, mas quase o dobro do valor registrado no primeiro trimestre de 2020.

É importante reforçar que essa é a fotografia do nosso caixa em março desse ano e não inclui os recursos do IPO que foi realizado pela Infracommerce em março.

No slide 13 apresentamos um breve resumo da nossa oferta restrita 476. Como o Kai disse no começo desse *call*, estamos muito felizes com a conclusão do nosso IPO e a listagem da Infracommerce no segmento do Novo Mercado da B3, o mais elevado nível de

governança corporativa da Bolsa brasileira. Com a emissão de 54,4 milhões de ações ordinárias, nós captamos R\$831 milhões em recursos líquidos, que irão impulsionar ainda mais o crescimento orgânico do nosso negócio a partir do investimento principalmente em tecnologia, na plataforma e soluções *omnichannel* e também acelerarão o nosso crescimento com M&As estratégicos com foco na expansão do GMV, complemento do nosso ecossistema, entre outros.

Aproveito para repassar a palavra ao Kai antes de entrarmos no Q&A.

Kai Schoppen: Muito obrigado. Como vocês podem ver, nós entrarmos em 2021 dedicados para entregar resultados e oferecer uma excelente experiência ao consumidor dos nossos clientes. Temos diversas inovações acontecendo nos âmbitos da tecnologia B2B, omnicanalidade, Fintech e também logística, pois é nossa função de estar sempre na frente do mercado trazendo tudo o que há de mais inovador para os nossos clientes, e com isso eu gostaria de passar a palavra para a Jandira, a operadora, para abrir a sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Obrigada. Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem *1. A qualquer momento que desejarem retirar a pergunta da lista, digitem *2.

Temos uma pergunta de Eric Huang, da Eleven Financial.

Eric Huang: Bom dia, pessoal. Obrigado por pegar a nossa pergunta e parabéns aí pelo IPO de vocês. Acho que nosso lado seriam 2, na verdade. A primeira é se vocês pudessem passar um pouquinho mais de sensibilidade aí sobre o avanço de *take rate*, então principais *drivers* aí que permitiram essa expansão aí no trimestre.

A segunda é ali com relação a justamente ao *ramp-up* dos clientes B2B que vocês mencionaram a adição desses 6 clientes novos, né, só para a gente entender um pouquinho como que seria a expectativa de vocês para *ramp-up* ou, olhando um pouquinho para o histórico, como que vocês esperam que isso aconteça.

E se me permitirem um *follow-up* nessa questão, na verdade, entender um pouquinho como que vocês têm visto aí a performance nesse segundo tri olhando aí principalmente para os indicadores aí de GMV, de TPV também, só para a gente ter uma ideia de como que tem vindo a performance nesse segundo trimestre também. Obrigado.

Raffael Quintas: Bom, obrigado, Eric, pela pergunta. Começando aqui pela primeira pergunta do *take rate*, como o Kai comentou no início da apresentação, o *cross-sell* é um dos nossos principais focos e cada vez mais que os nossos clientes e as lojas contratam mais serviços da Infracommerce é natural que o nosso *take rate* aumente. Então, como a gente vem falando, no B2C normalmente os nossos clientes contratam já o *full spack*, né, que é a plataforma, a Fintech e o *fulfillment*, no B2B a gente vem privilegiando mais a nossa plataforma e hoje 100% dos nossos clientes do B2B utilizam a plataforma da Infracommerce, que faz a gente líder absoluto de mercado no B2B, e o que a gente vem

incentivando ao longo dos últimos trimestres (e daqui para a frente naturalmente) é justamente fazer esse *cross-sell*, que vem funcionando, como a gente pode ver através desse crescimento do *take rate*, de forma significativa.

Então, esse é o principal motivo do crescimento do B2B.

Agora o Kai vai comentar a segunda parte da resposta.

Kai Schoppen: Perfeito. Acho que, na verdade, eu anotei aqui uma segunda parte A e B, né, a primeira foi sobre o *ramp-up*, imagino eu sobre o *ramp-up* notadamente do B2B como eu falei que tem bastante em GMV lá para *ramp-up*, eu falei bastante sobre isso nas fases de *road show*, um projeto de B2B ele pode demorar 2-3 anos para ganhar a escala completa dela porque no final das contas se trata de um *marketplace* que você opera em conjunto com a indústria onde você às vezes pluga múltiplos centros logísticos da indústria, às vezes pluga múltiplos centros logísticos (na maioria das vezes, na verdade) múltiplos centros logísticos de todos os distribuidores dessa indústria, às vezes, normalmente num segundo momento, os nossos centros logísticos como *fulfillment* by Infracommerce, então você fala de 50 a 100, às vezes 150 sistemas de ERP que você precisa integrar nesse *marketplace*, você fala de treinar distribuidores em todas as regiões do Brasil que precisam aprender a operar com o *marketplace* como *sellers*. Então, é uma coisa que demora para acontecer, mas é uma coisa que uma vez que aconteceu é um faturamento bastante recorrente.

Então, os projetos que nós temos hoje são projetos que começaram em 2017 mais ou menos, então a gente já conseguiu, viu esse filme pelo passado, a gente tem esse *playbook* (como se fala em inglês) de como você faz um projeto B2B ter sucesso, então até conseguiu acelerar um pouco e reduzir esse tempo de rampagem, mas, para responder mais ao ponto, pode dar 2-3 anos para utilizar esse potencial cheio desse GMV.

E aí segunda parte da pergunta foi como está o segundo tri. A gente ainda está no período de silêncio, então eu não posso falar tanto do futuro, mas talvez só para dar uma noção, se vocês lembram, o segundo e o terceiro tri de 2020 nós estávamos cheio em *lockdown*, acho que agora a tendência é de reabrir, então a nossa expectativa é crescer não tão forte no segundo e terceiro tri simplesmente pela função que a economia vai reabrir versus uma economia fechada em 2020, mas a gente vai claramente crescer também em comparação com 2020.

Eric Huang: Está ótimo, obrigado.

Operadora: Senhoras e senhores, lembrando que para fazer perguntas, basta digitar *1.

A próxima pergunta é de Carlos Sequeira, BTG Pactual.

Carlos Sequeira: Olá, pessoal, Kai, Fábio, tudo bom? Uma pergunta que eu gostaria de fazer, por favor, se puder, é sobre no B2B até então a gente viu boa parte da solução, na verdade, é a plataforma que a empresa oferece, e a minha questão aqui é: como é que a gente pode esperar que evoluam as soluções de logística acopladas à plataforma ao longo do tempo que fazem com que o *take rate* pudesse subir? Vocês já estão vendo isso acontecer? Qual é a expectativa que vocês têm ao longo do ano para que a Infracommerce passe a oferecer

mais soluções em adição à plataforma que já opera hoje B2B? Essa é uma pergunta.

E a segunda, um pouco aí na direção de futuros M&As, o que a gente pode esperar aí para os próximos meses em termos de M&A que a empresa esteja mirando mais na área de logística, mais na parte de tecnologia, mais fora do país? O que a gente pode esperar aí nos próximos meses, por favor? Obrigado.

Kai Schoppen: Perfeito. Então, eu acho que sobre a plataforma B2B, o foco nosso nesse momento é claramente na expansão da tecnologia, então a gente em nenhum momento insiste que o cliente aceite a solução da Fintech, ainda menos a solução da logística, e a gente foca na venda da solução de *big data* 100% junto com a nossa plataforma SaaS porque, no final das contas, nós conquistamos um diferencial interessante nesse mercado e nós queremos crescer assim e vai continuar assim nos próximos 1-2 anos com certeza absoluta porque esse mercado está bem no início.

Se vocês pensam que a maioria das indústrias hoje já tem uma plataforma B2C, mas a maioria das indústrias hoje não tem uma plataforma de B2B. Os distribuidores, por exemplo, às vezes nem tenha uma plataforma de B2B, de *e-commerce* para vender os produtos, então é uma oportunidade muito grande.

Por foco, a gente está indo atrás da tecnologia e o *cross-sell* fica para um segundo momento, mas este *quarter* nós conseguimos já avançar muito bem também no segmento de *fulfillment* by Infracommerce no B2B, mas a conversa inicial, sentando notadamente com novos clientes, ele praticamente não tem sessões no material comercial sobre isso, tem um slide que fala que existe *fulfillment* by Infracommerce, mas a intenção não é de vender muito forte essa solução. O *cross-sell* acontece naturalmente porque a gente tendo os dados do cliente consegue mostrar as fraquezas dele e a gente consegue mostrar para ele onde o nível de serviço é ruim, a gente consegue mostrar para ele onde ele não tem um bom *market share*, isso se você chama no mercado uma “zona branca”, e aí naturalmente durante 1 ou 2 anos essa conversa normalmente acaba acontecendo, então a gente fez isso sempre assim, primeiramente você quer ser muito rápido desse jeito e a gente vai continuar a fazer isso.

Sobre M&A, o foco agora para este ano claramente vai ser Brasil. Nós fizemos a compra da BrandLive, da New Retail, mas o jogo de consolidação, se acontecer, é mais no Brasil agora, e, que nem nós falamos no *road show*, tem esses 3 focos: consolidação, tecnologia e dados e América Latina, então agora o que vocês podem esperar é que nem também prometido e comunicado durante o processo do *road show* é tecnologia dados e consolidação aqui no Brasil.

Carlos Sequeira: Obrigado, Kai.

Operadora: Senhoras e senhores, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Kai para as considerações finais. Por favor, Kai, queira prosseguir.

Kai Schoppen: Muito obrigado. Obrigado a todos por participarem no nosso *call* de hoje. Se vocês tiverem alguma dúvida, entrem, por favor, em contato por meio do nosso time de

infra.commerce

relações com investidores e teremos o maior prazer em atendê-los, e, por favor, tenham um ótimo dia, todo mundo fique bem neste praticamente final da pandemia já, até logo e a gente está, como vocês sabem, muito aberto, muito transparente, abusem disso. Até logo, tchau-tchau.

Operadora: Senhoras e senhores, a teleconferência de hoje da Infracommerce está encerrada. Muito obrigada pela sua participação e tenha uma boa tarde.