



**Teleconferência de Resultados  
Infracommerce (IFCM3)  
Resultados do 4T22  
17 de Março de 2023**

**Marcelo Korber:**

Olá a todos. Muito obrigado por estarem hoje conosco em nossa teleconferência do 4T22. Eu sou Marcelo Korber, Diretor de RI da Infracommerce. Os resultados que anunciamos ontem e o áudio desse *call*, além dos slides que estamos usando como referência, estarão disponíveis em nosso website.

Junto comigo, nesse *call*, estão o nosso CEO e fundador Kai Schoppen e nosso CFO, Fábio Bortolotti.

Após a apresentação, estaremos disponíveis para a sessão de perguntas e respostas. Caso algum dos participantes queira fazer uma pergunta, use a funcionalidade de levantar a mão e você entrará na fila. A pergunta também pode ser enviada pelo *chat*.

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 em 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. 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 e não devem ser consideradas isoladamente. Para uma conciliação dessas medidas que não estão nos padrões IFRS, consultem as tabelas de nosso *release* de resultado.

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

**Kai Schoppen:**

Obrigado Marcelo. Bom dia a todos. Eu quero agradecer em primeiro lugar a nossa equipe de mais de 4000 Infracos que com bastante paixão e nosso jeito, estão me ajudando a tocar nosso modelo de negócio disruptivo que está revolucionando a digitalização da cadeia de suprimentos.

Encerramos o ano de 2022, muito importante para a Infracommerce. Os clientes da base seguem crescendo e estamos muito felizes com o número de novos clientes entrando. Mas depois de muitos anos de crescimento agressivo, nós, durante 2022, entramos em um novo ciclo de alcançar lucratividade e geração de fluxo de caixa.

Ao longo do ano, avançamos fortemente na integração das companhias adquiridas e nos consequentes ganhos de sinergia desse movimento. Isso deve ser um grande impulsionador para, em 2023, avançarmos em nossos indicadores de rentabilidade.

Além disso, em um momento muito difícil do mercado, conseguimos otimizar de forma significativa nossa estrutura de capital em 2022. Realizamos a captação de R\$400 milhões em um aumento de capital privado, além de importantes renegociações com a extensão de prazo tanto para dívidas bancárias quanto para seller financing relacionadas aos nossos M&As. Terminamos o ano com uma dívida líquida bancária, o EBITDA de 2,1x.

Como vocês podem ver no slide número cinco, entregamos o ano sólido, superando nosso *guidance* de EBITDA e ultrapassando a barreira de R\$100 milhões. Ao mesmo tempo, entregamos um ótimo crescimento de receita, e um número muito importante para considerar em nosso crescimento orgânico em 2022 que, ao isolarmos a contribuição dos M&As, atingimos 24,5% de crescimento, cerca de 15x mais que o crescimento do setor de e-commerce no ano, que ficou em 1,6% segundo a Nielsen.

Nosso GMV em grandes linhas atingiu o *guidance*, estando muito próximo aos 13 bilhões que esperávamos e com o *take rate* que também está crescendo em relação a 2021.

Nossa fintech está avançando bem com um crescimento de TPV de 260%, alcançando 3,6 bilhões em 2022. Com a agenda de sinergias e o projeto de PMI avançando, estamos no caminho de entregar nossa mega meta de EBITDA menos CAPEX positivo para 2023.

No slide número seis nós estamos detalhando o crescimento por unidade de negócio, com B2C crescendo 150% ao ano, B2B avançando 52% com o crescimento quase que totalmente orgânico, e nosso negócio da América Latina crescendo 68%, refletindo o crescente interesse de grandes marcas e multinacionais em expandir a sua relação conosco para além do Brasil.

Passando para o slide número sete, vamos dar destaque à nossa operação da América Latina. É importante comentar que iniciamos recentemente o último movimento de consolidação na região, com o *signing* da aquisição da Ecomsur, que é um *player* de *Full Commerce* originalmente do Chile, mas com operações espalhadas pela região e com uma forte presença no México, e México, depois do Brasil é o segundo maior mercado de e-commerce da região e tem uma taxa de crescimento até maior que no Brasil.

É importante lembrar que com a união de forças com a Ecomsur, tornaremos líder no nosso modelo de negócio em oito países da atuação na região.

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

### **Fábio Bortolotti:**

Obrigado Kai. Bom dia a todos. Vamos para o slide nove, onde nós temos os nossos principais indicadores financeiros. Nós apresentamos mais um trimestre com forte crescimento tanto do GMV quanto de receita líquida, uma variação de 54% e 58%, respectivamente, nesse 4T.

Diferentemente dos demais trimestres do ano, este trimestre já possui a consolidação do M&A da Synapcom, ainda que parcialmente, uma vez que o *closing* se deu em novembro de 2021.

Mesmo com um cenário desafiador no setor de e-commerce, como o Kai comentou, o modelo de negócio da Infracommerce mostra resiliência ao endereçar a necessidade crescente das empresas aumentarem o *share* no seu *direct-to-consumer* sobre a sua receita total.

Porém, como comunicado, desde o meio do ano passado, temos focado muito em rentabilidade e geração de *bottom line*, e nesse sentido, o 4T mostra que essa estratégia tem dado resultado, uma vez que entregamos uma margem EBITDA de 16,4%, um ganho de 6p.p. em relação ao mesmo trimestre de 2021.

Passando agora para o slide dez, nós mostramos os mesmos indicadores para o ano cheio de 2022. Então, como também comentado pelo Kai, o nosso crescimento orgânico fechou o ano 15x superior ao mercado, de acordo com a Nielsen. E mesmo focando em rentabilidade acima de crescimento, entregamos o *guidance* exato de GMV e um desvio muito pequeno na receita da ordem de 5%.

Porém, com o foco total na rentabilidade, o resultado mensurado pelo EBITDA ajustado ficou acima do topo da faixa do *guidance*, que era de R\$80 a R\$100 milhões, e como consequência, a nossa margem EBITDA final de 11,5%, ficou bem acima do *guidance* de 8% a 10%.

E uma das grandes alavancas são as sinergias da integração dos M&As, que ainda tem espaço para continuar crescendo em 2023, além, óbvio, da diluição do SG&A, como veremos no próximo slide.

No slide 11, mostramos exatamente essa diluição do nosso SG&A. Como todos que nos acompanham sabem, os anos de 2020 e 2021 foram marcados por investimentos em toda a estrutura de governança para o IPO e para a absorção dos M&As, uma vez que nós nos preparamos para crescer dos R\$236 milhões de faturamento de 2020, para uma receita agora de R\$890, um crescimento de 4x.

Então, dessa forma, entendemos que 2022 foi um ano de inflexão, onde o SG&A sobre a receita líquida reduziu 12p.p.. Isso mostra o nosso comprometimento em diluir custos fixos e capturar as economias de escala como a alavanca de expansão de EBITDA e, consequentemente, do *bottom line*.

Passando agora para slide 12, nós temos o desdobramento do lucro líquido. O nosso resultado líquido em função muito dos M&As, sofre o impacto de alguns efeitos não recorrentes e principalmente não caixa, que são explicados aqui neste gráfico. Trazemos o gráfico acima para isolar esses efeitos e entender qual é o resultado líquido de fato e ajustado.

Assim, no ano de 2022 tivemos um prejuízo líquido ajustado de 146 milhões, ainda muito impactado pelas altas taxas de juros do mercado e o aumento da depreciação dos investimentos que nós realizamos ao longo de 2020 e 2021.

Indo agora para o slide 13, nós detalhamos esses investimentos e assim como no SG&A, 2022 também é o marco da inversão do nosso foco em preservação de caixa e de conclusão das principais etapas do programa de integração, como demonstra a evolução trimestral de 2022, no gráfico à direita do slide.

Tanto em tecnologia quanto em infraestrutura, o investimento de 2022 foi altamente impactado pelos custos requeridos na integração das empresas, seja em desenvolvimento de sistemas, migração de clientes, mas também para adaptação das nossas estruturas nos CDs, para absorver os módulos dos CDs que fechamos ao longo de 2022. E por essa razão que decidimos incluir no *guidance* de 2023 o CAPEX, como comentaremos mais pra frente.

Agora estamos no slide 14, onde tem a visão do caixa final do ano e a posição de dívida líquida. Em 2022 nós encerramos com uma posição de caixa de 293 milhões, um crescimento em relação ao mesmo período do ano anterior, visto que também no 4T houve a entrada dos valores restantes referentes à captação que nós realizamos no 3T.

A dívida líquida no trimestre foi de R\$219 milhões. E não só na gestão de caixa, mas também tivemos marcos importantes nessa gestão do endividamento, com destaque para o alongamento de duas linhas que estavam em 18 meses para 3 e 4 anos, respectivamente, a renegociação de todos os pagamentos de M&A no final do ano passado, o próprio aumento de capital que nós realizamos em setembro.

E mais recentemente, também endereçamos as captações necessárias para este ano, a despeito também desse macro desafiador do sistema bancário, com prazos e taxas atrativas.

Passando agora para as perspectivas deste ano que já começou. No slide 16 nós apresentamos um panorama aqui do nosso programa de PMI, *Post Merger Integration* das empresas adquiridas. Em 2022, finalizamos etapas muito importantes, como a integração da administração da Companhia, a harmonização de alguns processos internos e, principalmente, renegociação com fornecedores, como vocês viram nos resultados dos últimos trimestres.

Mas em 2023 nós pretendemos concluir uma etapa muito importante, que é a da integração de sistemas, que possui um enorme potencial de redução de despesas. Só em 2023, nós pretendemos desligar cerca de 50 sistemas e ferramentas, economizando em equipes de suporte, licenças e investimentos de manutenção, migrando desses sistemas para os sistemas que são os escolhidos para nós tocarmos os nossos clientes.

Passando agora para o slide 17. Conforme já divulgamos oficialmente ao mercado, nós reiteramos o *guidance* para o ano de 2023, tanto de EBITDA ajustado quanto de CAPEX, que resume bem o foco estratégico da Companhia, de expansão de margem e contenção de gastos, especialmente em CAPEX.

Para este ano, esperamos um EBITDA entre R\$150 e R\$170 milhões, e um CAPEX entre R\$120 e R\$140 milhões. Com isso, podemos esperar uma grande virada em relação ao indicador de EBITDA menos CAPEX invertendo uma tendência negativa que nós observamos nos últimos dois anos.

Bom, agora eu devolvo ao Kai para fazer algumas conclusões finais.

#### **Kai Schoppen:**

Obrigado, Fábio. Olhando os números do slide 19, eu fico muito orgulhoso. Encerramos um ciclo de crescimento agressivo, saindo de R\$100 milhões de faturamento em 2018 para próximo de R\$900 milhões em 2022, atingindo R\$13 bilhões em GMV.

Nossa equipe conta com mais de 4000 dos melhores especialistas em vendas digitais em oito países da América Latina. Conquistamos nosso lugar ao lado das maiores empresas de tecnologia da América Latina. Fizemos tudo isso entregando um EBITDA crescente e com ganhos de margem consistentes.

O próximo ciclo que iniciamos durante 2022, agora está totalmente voltado para ganho de rentabilidade e alcançar geração de caixa e lucro líquido. Temos confiança que, da mesma forma que entregamos mais do que o esperado na fase de crescimento, seguiríamos entregando nessa fase de total foco em lucratividade.

Eu devolvo agora a palavra para o Marcelo para moderar a nossa sessão de Q&A.

#### **Cristian Faria, Itaú BBA:**

Bom dia pessoal. Parabéns pelo resultado, pessoal. Obrigado pela apresentação e por pegar as perguntas. Eu tenho duas perguntas aqui, na verdade mais uma contextualização também. Nós vimos o *churn* indo para patamares muito próximos de zero, então mesmo em um ano desafiador, etc, onde o e-commerce foi bastante pressionado.

Nós queríamos primeiro, aqui nessa pergunta, entender um pouco do que vocês estão vendo olhando para frente, em termos de *churn*, porque o que nós entendemos é que está muito baixo. Se é possível manter nesses patamares. É claro que nós sabemos, que a Infracommerce tenta se posicionar ali para grandes empresas.

E em segundo, eu vi que vocês comentaram sobre alguns clientes que ainda não “ramparam” a operação. Então, entender em que passo está esse *ramp up* de operação, esse *go live* dessas empresas. E como nós podemos ver essas empresas contribuindo para o crescimento da Companhia em 2023? Obrigado.

### **Kai Schoppen:**

Perfeito, Cristian. Excelente perguntas. Sobre o *churn*, nós, com certeza, tivemos um recorde histórico de *churn* em 2022. Então, apostar que vai ficar nesse recorde histórico em 2023, talvez seja ambicioso. Como você falou, praticamente não tinha *churn*, e como é conhecido pelo mercado, nós estamos em uma fase de *fase out* com a operação da Nike, que está sendo absorvida pelo Grupo Centauro, ou o grupo SBF, eu chamo eles sempre de Grupo Centauro, desculpa.

Então, no final das contas, eu acho que nós vamos ver um número levemente maior que em 2022, mas no final das contas, nosso modelo de negócio, historicamente, sempre tinha *churns* muito baixos e não vejo mudar isso.

Por que o *churn* está baixo? Porque se você pensa que o *login* de uma fintech, o *login* de uma plataforma de e-commerce já é alto, imagina o nosso modelo de negócio onde eu faço fintech e plataforma, mas além disso tem logística, tem BI, data LEI. Então muitas soluções, sistema de IP, *order management*, muitas soluções que também são chamadas em inglês de ‘*sticky*’, que tem uma apetência do cliente muito grande, todos interconectados.

Então no final das contas, a resposta sobre *churn*, por favor, pergunta mais uma vez se sobrou alguma coisa.

Sobre o *ramp up*, sim, nós temos projetos muito importantes, notadamente no B2B, onde nós estamos em fases iniciais do *roll out*. Duas indústrias muito grandes que eu não quero citar aqui por nome, mas que tem mais ou menos 60 até 80 distribuidores, e estão operando conosco nesses marketplaces de B2B, com cinco distribuidores, 15 distribuidores.

Então, durante 2023, nesses dois projetos de B2B, por exemplo, nós deveríamos alcançar um volume de, vamos falar, 80% desses distribuidores que eles tem plugando, treinando eles e com isso, no final das contas, acelerar exponencialmente esses dois projetos, por exemplo, de B2B.

Nós fechamos bastante clientes em 2022, mas na segunda parte do ano então, nós temos quase um gargalo de implementação aqui no 1Q. Então vocês deviam ver essa onda dos clientes que nós fechamos no final de 2022, entrar durante 2023.

Então, nós estamos esperando Ex esse *churn* da Nike, e talvez um ou outro cliente, o crescimento orgânico importante de novo, só pela onda das vendas que nós já fizemos no passado. E, no final das contas, uma base de clientes que sempre está crescendo muito.

## **Lucca Brendim, Bank of America:**

Bom dia pessoal. Obrigado e parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas aqui do meu lado. Em primeiro lugar eu queria saber se vocês conseguem dar um pouco mais de cor com relação ao *guidance* de vocês para 2023, dando um pouco de quebra e de como vocês estão vendo isso daí por segmento, falando de B2B, B2C, Latam.

Como é que vocês estão vendo isso? Tem algum que vocês estão com a expectativa de que cresça mais ou deve ser uma coisa mais uniforme? E também o quanto vocês acham que vai vir desse crescimento de aumento de *take rate*, quanto vai vir por aumento de GMV?

E daí uma segunda pergunta: se vocês puderem dar um *update* de como tem sido esse começo de ano, tanto em relação a vendas e novos clientes. E também essa questão de aumento para clientes existentes. Obrigado.

## **Fábio Bortolotti:**

Bom, vamos começar primeiro sobre o *guidance* de 2023. No segmento que nós reportamos, já organicamente, o B2B é o segmento que mais cresce, que é um mercado que ainda continua com uma baixa penetração e tem um potencial absurdo de crescimento, e nós temos uma posição de destaque muito grande nesse setor. Então, esse deve ser o maior crescimento.

E América Latina também, obviamente, até antes da aquisição, nós temos crescido muito, inclusive nós até já divulgamos, a própria Nike que nós vamos iniciar agora a operação na Argentina, que isso é um *game changer* também lá.

E o B2C tem essa questão da Nike, que nós já sentimos no ano passado, mas agora tem um *carry over* para esse ano, pequeno, mas tem, e então ele deve crescer um pouco menos que essas duas unidades de negócio.

E o nosso *take rate* é muito estável por cliente, então acaba que o *take rate* médio da Companhia depende muito desse mix desses canais. Então nós esperamos que o *take rate*, inclusive, se o B2B realmente crescer mais do que a soma do B2C no Brasil, o *take rate* tende a diminuir um pouco. Isso não quer dizer nada, porque a nossa margem é muito maior também no B2B, então nós estamos muito mais focados na questão de crescimento do *top line* e da margem bruta.

Porém, a América Latina também tem um *take rate* muito grande, então, com a aquisição e a entrada da Ecomsur nos números, isso puxa por outro lado, no mix, o *take rate* para cima. Então eu acho que é sempre importante nós olharmos os *business* separados e acompanhar o *take rate* por unidade, que muitas vezes cai o *take rate* e é uma boa notícia, às vezes sobe o *take rate* não é uma boa notícia no sentido de que a margem no B2B, por exemplo, é muito maior.

Sobre novos clientes, nós continuamos com uma máquina de vendas muito azeitada, como nós mostramos ao longo de todos os trimestre, você vê que o número de novos clientes está bem consistente, mas, obviamente, o 1T sempre é um mês um pouco mais fraco e eles vão entrando ao longo do ano.

Então nós devemos ter no 1S, uma “rampagem” grande dos clientes do ano passado, então nós temos muito *go live* programado, mas o fechamento de novos clientes deve intensificar mais para o meio do ano e final do ano. Mas sempre tem um fluxo muito grande que é maior que o *churn*.

**Thomas, Compass (via webcast):**

Qual o nível de *one offs* relacionados a Ecomsur que deveremos esperar para o 1T?

**Fábio Bortolotti:**

Obrigado Thomas, pela pergunta. A Ecomsur é um *deal* que envolveu muitos países, então nós não temos assessor financeiro, nós sempre trabalhamos escritórios de advocacia locais e de auditoria. Então nós tivemos gastos com eles, que seriam esse único efeito *one off*. Eles devem ficar entre o 1Q e o 2Q, porque o *closing* está esperado para abril, então muitos deles acabam incorrendo custos só no *closing*. Mas não é um valor significativo, é só muito mais esses *fees* de assessores mesmo.

E aí, obviamente que ao longo do 2S nós vamos entrar com uma agenda de PMI. No caso da Ecomsur, é uma fusão com a New Retail, que é a nossa subsidiária, que tem todos os ativos da América Latina. E nesse caso nós, inclusive, vamos fazer uma PMI até mais intensificada do que nós fizemos aqui no Brasil, para realmente ter um foco grande naquelas sinergias que nós publicamos.

Então, ali podem ocorrer alguns custos *one off*, mas também não deve ser nada muito significativo, porque no final do dia, é um pouco o investimento em sistemas, não têm consolidação de CDs, então é um investimento menor do que nós tivemos aqui no Brasil, nas integrações do Brasil. Mas ele é mais do que “offsetado”, obviamente, pela sinergia que nós já devemos capturar ao longo do 2S, e principalmente deve ficar o grosso para 2024.

**Marcelo Korber:**

Bom, sem mais perguntas, nós agradecemos muito a presença e o interesse de todos. Esperamos vê-los nos próximos resultados e estamos sempre a disposição via os canais de Relações com Investidores. Bom dia a todos.

**Kai Schoppen:**

Obrigado. Até logo. 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".