

Teleconferência de Resultados
Infracommerce (IFCM3)
Resultados do 3T21
12 de novembro de 2021

Fábio Bortolotti:

Oi, pessoal. Muito obrigado por estarem hoje conosco em nossa teleconferência do 3T21.

Para quem não me conhece ainda, sou Fábio Bortolotti, Diretor de RI da Infracommerce.

Os resultados que anunciamos hoje pela manhã, o áudio desse *call* e os slides que vamos usar como referência estão disponíveis também no nosso site de RI.

Junto comigo hoje estão Kai Schoppen, nosso CEO e fundador, e Raffael Quintas, nosso CFO. 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 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, obrigado a todos por participarem conosco hoje, temos o grande prazer em apresentar para vocês os nossos resultados do 3T21. Estou bastante empolgado tanto com o resultado do trimestre quanto com a perspectiva do ano que vem.

Neste trimestre nós praticamente concluímos a entrega do plano de curto prazo que apresentamos no IPO, através de *M&As*, investimento na modernização da oferta e expansão da nossa máquina de vendas, além da diversificação da receita em um momento importante no número de clientes, e da internacionalização da operação.

Eu gostaria de começar agradecendo a dedicação do nosso time de Infrac, a nossa equipe por entregar nesse ano transformador e por buscarem sempre superar suas expectativas mantendo ao mesmo tempo o foco na inovação. Esse é o nosso jeito e eu tenho muito orgulho do que estamos construindo juntos.

Como vocês podem ver no *slide* número 4, eu gostaria de falar sobre as incríveis marcas que nós atingimos no lado comercial. Tivemos um novo recorde de clientes e hoje já somamos 433 clientes no nosso ecossistema. Foram 43 novos clientes fechados no 3T21.

Além disso, nós tivemos um aumento de 63% em *leads* recebidos que dá um conforto grande para um bom ano de 2022.

Nesse terceiro trimestre nosso *churn* foi praticamente zero, nós perdemos no corpo apenas um cliente da base. A *Infrapay B2B*, nossa *fintech* de *trade finance*, continua muito atrativa, que, mesmo estando em fase inicial, fechamos 11 clientes, alguns deles até *off-platform*, sem serem um *cross-sell* da plataforma e dos *marketplaces B2B* que operamos.

Avançamos na modularização da nossa oferta, aumentando ainda mais a flexibilidade do modelo de negócios permitindo, por exemplo, que os clientes só fechem a plataforma e pagamento com a Infracommerce, ao invés de insistir sempre no *full commerce*.

Dentre os destaques de clientes, temos a expansão de novos serviços em clientes existentes e importantes como a Ambev, Nespresso e Nike, além da abertura de clientes muito importantes novos, como por exemplo a AgroGalaxy, H&M e Petland.

Como vocês podem ver no *slide* número 5 da nossa apresentação, o GMV totalizou R\$ 1,7 bilhão nesse trimestre, um crescimento de 43% sobre o mesmo período do ano anterior.

Registramos também uma receita líquida recorde de R\$ 105 milhões, 70% maior que no 3T20.

Outra boa notícia no *topline* é o aumento de 18% no nosso *take rate* médio tanto em função de um *mix* de canais, como também pelo *cross-sell* de soluções modulares que nós conseguimos emplacar.

Nosso TPV mais que dobrou de tamanho em função do lançamento do nosso FIDC e da solução de *fintech* totalizando R\$ 276 milhões no trimestre.

Fechamos o trimestre também com 2.445 colaboradores sendo quase 500 em tecnologia e com o fechamento da aquisição da Synapcom, este número total irá para cerca de 3.500 colaboradores.

No *slide* número 6, trazemos os destaques operacionais que tivemos nesse trimestre. Entregamos 23 milhões de produtos, um crescimento de 88% e mais um recorde histórico da empresa. 61% dos pedidos foram entregues em até 48h e com a nossa solução de *dark stores* temos entregas até duas horas desses pedidos.

A nossa ambição de criar um valor disruptivo com nossos clientes utilizando o *grid* logístico é chegar em 80% dos pedidos em 48h. Esses indicadores têm melhorado mês após mês seguindo nossa promessa de entregar a melhor *customer experience* do Brasil e América Latina.

Fechamos o trimestre com 11 CDs e 10 *dark stores*. Apenas os maiores *marketplaces* do Brasil chegam próximos de um *grid* logístico tão robusto. Um ponto que eu gostaria de destacar é a tração para os clientes que consumiram nossa rede de *dark stores*.

Embaixo no *slide*, nós trouxemos um exemplo de um cliente que mostra o potencial dessa solução. Os consumidores têm demonstrado cada vez mais interesse na entrega ultra-rápida em duas horas e nesse caso específico, em algumas das regiões já alcançamos 56% dos

pedidos operados via *dark store* entregando rápido, e o NPS desse canal de entrega via *dark store* é o maior em todos os canais *omnicanal* que o cliente está operando.

Passando para o *slide* número 7, como uma empresa de tecnologia que oferece uma plataforma própria, além de diversos outros sistemas que compõem uma operação de *e-commerce* bem-sucedido, temos que estar sempre evoluindo e agregando novas funcionalidades.

Nesse quadro, gostaríamos de dar um destaque para o *Go live* da tecnologia de *omnipayments* que soluciona um problema recorrente que estávamos observando em nossos clientes como, por exemplo, o *split* de pagamento.

Por exemplo, se o cliente faz o *fulfillment* do pedido metade via *e-commerce*, metade via loja física, mas recebe 100% do pagamento na loja física e isso com as ferramentas adicionais de pagamento é uma coisa difícil.

Lançamos plataformas B2B para os setores de agronegócio, *pet* e *medical care*, destravando um *addressable market*, um TAM que deve aumentar ainda mais o GMV que roda na nossa tecnologia.

E como divulgado na aquisição da Summa Soluções, estamos evoluindo com os primeiros cases de plataforma própria B2B fora do Brasil.

No próximo *slide* podemos ver que o desempenho comercial e operacional aliado aos *M&As* já performados colocam a Infracommerce em um patamar totalmente diferente da Companhia que tínhamos um ano atrás.

Vamos detalhar o *guidance* mais para frente dessa apresentação, mas estimamos, assumindo o *closing* da Synapcom, um faturamento de R\$ 950 milhões em 2022, 4x maior que a receita de 2020.

Essa escala nos coloca ainda em destaque no cenário de *e-commerce* brasileiro e LATAM, e nos permitirá continuar a investir em tecnologia em nível de serviço, sempre mantendo nossa proposta de valor aos nossos clientes que querem impulsionar a estratégia deles através do nosso ecossistema.

Além disso, a fusão das empresas nos permite montar um time dos mais experientes do mercado, tanto em B2C quanto em B2B, uma redução significativa de custos operacionais que serão divulgados após o *closing* e nos coloca em posição de avançar no nosso *master plan* de digitalizar a cadeia de suplementos na América Latina.

Eu passarei agora a palavra para Rafael Quintas, nosso CFO, que irá explicar em mais detalhes a performance financeira do 3T21.

Rafael Quintas:

Obrigado Kai, bom dia a todos. Passando para o *slide* 10, podemos ver o desempenho no terceiro trimestre, que é o reflexo da significativa expansão da base de clientes, das iniciativas de *cross-sell* e do *churn* bastante controlado, como o Kai comentou.

Registramos um GMV de R\$ 1,7 bilhão, um aumento de 43% em relação ao ano anterior. Já no que se refere a receita líquida nosso crescimento foi ainda maior, equivalente a 70%, fruto não somente da expansão do GMV como eu comentei, mas também do crescimento do nosso *take rate* comparado com o ano passado.

Atingimos um patamar recorde de R\$ 105 milhões de receita no 3T21, sendo que os *M&As* realizados nesse período tiveram uma contribuição apenas parcial já que entraram ao longo do trimestre e ainda não incorporam a aquisição da Synapcom.

Chegamos ao final do terceiro trimestre com um lucro bruto de R\$ 52 milhões e margem bruta de 50%, a melhor do ano e acima também do registrado no ano passado.

Ajustando para eventos não recorrentes relacionados principalmente aos *M&As* realizados, o EBITDA do 3T21 foi de R\$ 4,4 milhões, semelhante ao do ano passado mesmo com o crescimento da estrutura corporativa realizada durante e após o IPO, e o forte investimento que fizemos no trimestre na expansão do nosso *grid* logístico e na nossa *fintech*, que devem produzir resultados ao longo dos próximos meses.

Como vocês podem ver no slide 11, neste trimestre nosso CAPEX foi de R\$ 23,9 milhões destinados principalmente para projetos de tecnologia com o objetivo de desenvolver cada vez mais nossa plataforma *omnichannel* e para expansão do nosso *grid* logístico, como eu comentei acima.

Esse investimento representou um crescimento de 105%, ou seja, mais do que o dobro do ano anterior, influenciado pelos fatores listados acima, principalmente o investimento em tecnologia na nossa plataforma.

É importante reforçar que a nossa estratégia de estar cada vez mais próximo dos clientes dos nossos clientes contribui para a redução do prazo de entrega, como reforçado anteriormente, e aumento significativo na taxa de conversão das vendas dos nossos clientes.

No slide 12, damos destaque a uma alavanca fundamental do nosso negócio, a *fintech* Infrapay. Nossa solução de *trade finance* permite expansão de prazo aos pequenos varejistas, impulsionando as vendas dos distribuidores que em muitos casos chegam a crescer mais de 20%/25% e que são *sellers* da nossa plataforma.

Em função do diferencial de uso de inteligência artificial baseado em múltiplos dados transacionais e financeiros, conseguimos ser bastante assertivos na nossa análise de crédito fazendo com que a taxa de inadimplência seja muito baixa.

Como resultado tivemos o orgulho de obter uma classificação de *rating* do nosso FIDC de AA-, mostrando a qualidade dos nossos processos.

Em relação ao caixa, no slide 13, podemos observar que parte dos recursos do IPO já foi alocado e utilizado para pagamento dos *M&As* realizados no período e amortização de dívidas de capital de giro da Companhia, tal como havíamos sinalizado durante o período da oferta.

Fechamos o caixa com quase R\$ 600 milhões, sendo que esse caixa não inclui ainda o processo de captação que estamos fazendo nesse momento de uma debênture recém aprovada pelo Conselho de Administração da Companhia, de aproximadamente R\$ 250 milhões que deve acontecer ainda neste 4T21 com cinco anos de prazo, sendo dois anos de carência.

Reduzimos o nosso endividamento no período de R\$ 71,9 milhões em dezembro de 2020 para R\$ 17,9 milhões em setembro de 2021.

Agora eu passo a palavra para o Fábio Bortolotti que detalhará as projeções de *guidance* para 2021 e 2022.

Fábio Bortolotti:

Obrigado Raffael. Então agora estamos passando para o slide 15, como o Kai explicou, falando do *guidance* para o final deste ano e o ano que vem, muito em função de todas as transformações que tiveram na Companhia ao longo desses últimos meses, depois do IPO.

Então mostramos aqui as projeções consolidadas da Infracommerce compilando as perspectivas de crescimento orgânico e também o efeito completo dos *M&As* já anunciados, então não tem *M&As* adicionais.

O GMV da Companhia deve atingir R\$ 7,2 bilhões agora em 2021 e R\$ 3 bilhões ao final de 2022, crescimento de 80% no ano que vem e um crescimento anual composto desde 2019 de 63% ao ano.

A unidade de B2B cresce também de forma consistente novamente, alcançando R\$ 6,3 bilhões em 2022, sendo que boa parte desse crescimento já faz parte do *ramp-up* dos projetos já contratados em 2021.

A unidade B2C alcançará cerca de R\$ 5,5 bilhões impulsionado pela modularização das ofertas e também a consolidação dos *M&As* realizados.

A partir de agora também vamos destacar os números da América Latina que é ex Brasil, que também nos proporciona um crescimento acelerado e será um motor importante de expansão na Companhia não só no curto, mas principalmente no médio prazo.

No *slide* 16, trazemos a perspectiva em termos de receita líquida. O nosso crescimento em 2021 deve ficar em 74%, podendo variar levemente em função do *timing* da consolidação da Synapcom. Porém, para o ano que vem com o efeito dos *M&As* de crescimento orgânico de quase 60%, alcançaremos um patamar próximo a R\$ 1 bilhão de receita.

Olhando desde 2019, pré-pandemia, isso significa um crescimento composto anual de 90%. Esse nível nos coloca como um dos principais *players* de *e-commerce* e tecnologia do Brasil e traz uma escala disruptiva para continuarmos inovando e investindo cada vez mais em tecnologia e ganhando eficiência.

A unidade de B2B Brasil mantém o crescimento orgânico médio de receita entre 2019 e 2020, também consistente na casa de 66%. Enquanto o B2C Brasil expande impulsionado, como já comentamos, pelos novos clientes e movimentos de *M&A* alcançando uma receita total de R\$ 643 milhões.

A unidade LATAM também apresenta um crescimento de receita relevante, alcançando R\$ 133 milhões de receita, o que é estrategicamente relevante em termos de diversificação do nosso risco geográfico e cambial, e além do alto crescimento esperado para próximos anos nesse mercado, que como vocês sabem está *under* penetrado comparado ao Brasil.

Passando agora para o *slide* 17, o crescimento de receita, detalhado anteriormente, nos proporciona a diluição do custo fixo no primeiro momento e principalmente G&A que é a principal alavanca de expansão de margem EBITDA no curto e médio prazo.

E no segundo momento esperamos a redução também do nosso custo variável através das renegociações com os fornecedores em função do aumento exponencial do nosso volume.

Após o *closing* da Synapcom, teremos uma visão ainda melhor das sinergias potenciais, assim como os custos de integração que estão sendo calculados por uma consultoria especializada que também vai nos ajudar na captura dessas sinergias.

E acreditamos que até o final do ano que vem teremos um *run rate* de margem EBITDA próximo ao patamar esperado para as empresas do nosso setor, o que obviamente refletirá positivamente no futuro, não só de lucro líquido como também em geração de caixa da Companhia.

O *slide* 18 é apenas um resumo das principais mensagens de hoje. Acho que eu vou destacar apenas as oportunidades de crescimento do ecossistema, tanto do B2B, principalmente o que comentamos aqui em relação a *fintech* que alavanca vendas e também é uma expansão de margem, quanto no B2C Brasil e principalmente também nos demais países da América Latina.

Bom, acho que com isso vamos abrir agora para a sessão de perguntas e respostas.

Vou ler a primeira pergunta: Boa tarde, obrigado pelo *call*, parabéns pelos resultados. Podemos dar um pouco mais de granularidade sobre o *cross-sell* na base de clientes? Vimos a ótima performance da Infrapay, mas se puderem comentar como isso tem sido desenvolvido no B2C e B2B e também sobre o *cross-selling* com *fulfillment*, por favor.

A segunda pergunta é sobre a parceria com a ABAD, se puderem comentar sobre como tem andado o desenvolvimento do *marketplace*.

Kai Schoppen:

Muito obrigado Borto, no final das contas, no *cross-selling* temos iniciativas tanto no B2C, quanto no B2B. No B2C um *cross-sell* típico seria, por exemplo, a nossa solução de POS/Omnicanal. Só lembrando, nós nunca fazemos só a tecnologia, sempre trazemos inteligência de abastecimento e pagamento junto dessas soluções.

Então não é meramente tecnologia da loja física integrada com *e-commerce*, e por isso essa solução de *omnipayments* que montamos é tão importante para ter uma solução de pagamento junto ao nosso BI/Data Lake para ajudar a marca sobre qual produto vai aonde nesse *grid* logístico de lojas físicas e centros logísticos.

Então, isso é um anexo a uma solução tradicional de B2C. Um outro exemplo seriam *dark stores*, onde a marca começa com centros logísticos dentro da solução completa, podendo abrir mais um ou outro CD e coloca eles em múltiplos *dark stores* para habilitar essa entrega ultra-rápida em múltiplas cidades no Brasil.

No B2B fazemos um *cross-sell* muito típico dessa solução de *fintech*, a *trade finance*, onde 50% das soluções de *e-commerce* B2B, *marketplace* B2B, lançamos já com a solução de *trade finance*.

As outras não usam a nossa *fintech* no primeiro momento, então isso traz um potencial muito grande, notadamente para ano que vem de em 100% dos casos como ambição utilizar a nossa *fintech* também.

Então, para dar três exemplos, óbvio que tem muitos mais, mas esses são os três mais óbvios.

Sobre o projeto da ABAD, estamos 100% no *timing*, literalmente. Eu participei do *serial committee* antes de ontem e o prazo estava bem apertado, mas está *on track*. Terá uma conferência da ABAD nas próximas semanas e a solução será apresentada lá, então nada de inesperado nesse sentido. O projeto está andando muito bem, acho que para sentir realmente faturamento e o GMV desse projeto, se vocês lembram que esses projetos não

trazem faturamento tão imediato, vamos precisar esperar alguns meses, mas o lançamento está acontecendo como previsto.

Fábio Bortolotti:

Recebemos mais uma pergunta: Será possível concluir a aquisição da Synapcom antes da *Black Friday*, que é no dia 26 de novembro? Seria possível pensarmos em aquisições para complementar o ecossistema em 2022 após a integração das empresas adquiridas este ano?

Acho que é difícil, temos uma assembleia agendada para o dia do *Black Friday*, então estamos estimando a entrada da Synapcom ao longo de dezembro, como consolidação de resultados. Então, acho que esse é o nosso cenário base aqui, inclusive do *guidance*.

Sobre aquisições, sim, com certeza. Continuamos olhando oportunidades, não só após a integração, obviamente que teremos um grande foco em integração nos próximos anos, a integração com a Tatix já está muito bem avançada.

Então conseguimos simplificar um pouco o processo de integração que começará no dia 1º de dezembro, mas as demais aquisições já estão no *pipeline* e obviamente que qualquer aquisição seria adicional ao *guidance* que estamos reportando aqui.

Recebemos mais uma pergunta do Guilherme da Mar Capital, minha dúvida está no *guidance*, quando fazemos uma comparação entre a soma do EBITDA da Synapcom com a Infra, vemos uma contração dos números de vocês, podem por favor comentar sobre isso?

Acho que aqui tem alguns fatores, tivemos toda a diligência da Synapcom, colocamos tudo nos padrões da Infracommerce, acreditamos que podem ter dissinergias no primeiro momento, como uma equiparação salarial, alguns custos de rescisão se tiver alguma demissão, então somos tipicamente conservadores nessas estimativas e também conservadores do lado de sinergias.

Com isso achamos que o número está bem adequado para o que imaginamos para o ano que vem, obviamente, como eu comentei durante a minha parte da apresentação, estamos muito mais preocupados com o *run rate* da margem EBITDA a partir do segundo semestre, que aí sim teremos uma visão do *full potencial* dessas duas empresas combinadas que provavelmente devem ter uma margem EBITDA bem superior em cerca de 10% do que projetamos para o ano que vem.

Kai Schoppen:

E talvez um ponto do meu lado sobre EBITDA, eu sempre falei durante o *roadshow* do IPO que eu acho que já estamos fazendo como Companhia um trabalho espetacular mantendo padrões de EBITDA interessantes mesmo tendo uma plataforma própria, vocês sabem que outros *players* no mundo inteiro que tem plataforma própria normalmente nessa fase de investimento desabam, não demonstrando um EBITDA positivo.

Ao mesmo tempo estamos lançando uma *fintech*, abrindo mais centros logísticos, abrindo e expandindo para América Latina. Então, tudo isso está acontecendo, mesmo assim estamos demonstrando um EBITDA positivo.

Então, eu sempre falei que vamos olhar o EBITDA, sempre fizemos muita coisa com pouco dinheiro na Infracommerce e isso não vai mudar.

Agora, não estamos em um momento da Empresa onde estamos maximizando o fluxo de caixa e EBITDA, estamos focando no ano que vem ainda em crescimento e só nos anos

seguintes vamos realmente focar nos KPIs mais em volta de lucratividade como muitas outras empresas de tecnologia do mundo de *e-commerce* e digitalização estão fazendo.

Então, acho que devia ficar claro que com todas as iniciativas, olhar os últimos detalhes do EBITDA, talvez não seja certo agir desse jeito.

Fábio Bortolotti:

Aguardar mais um minuto para ver se tem mais alguma pergunta. Bom, obviamente como vocês sabem estamos 100% à disposição de todos vocês para pelo menos *follow-up*, entendimento da divulgação. Então eu gostaria de agradecer bastante a participação de todos hoje no nosso *call*, continuamos muito comprometidos com a nossa estratégia.

Apareceu uma pergunta, acho que talvez valha a pena responder aproveitando que temos um tempo ainda.

Então a pergunta é: Houve uma diminuição em relação ao passado no tamanho dos maiores *players* na receita? Houve, mas ainda é relevante e se vemos alguma questão da Nike cancelando o contrato, já que agora está vindo da Centauro e mais recentemente do Mercado Livre.

Kai Schoppen:

Não é o caso de clientes cancelando contrato, vocês estão vendo que estamos com *churn* praticamente zero. No 2T se vocês lembram, era da Infracommerce mesmo o zero, então eu sempre ouvi essas perguntas do mercado e gostaria de alertar a todos de olhar os KPIs que deveriam e no final das contas verificar se esses pontos seriam verdade.

Então a redução da concentração em função do nosso crescimento em número de clientes e outros clientes fora desses clientes grandes, então uma diminuição tradicional. Já reportamos no 2T que a Nike até colocou parte dos serviços no nosso CD em Extrema, o lançamento desse CD aconteceu durante o 3T, fechamos com a Nike a operação *full commerce* no Chile, que já está no ar, que está bombando.

Então, no final das contas, até agora não perdemos serviço com a Nike mas estamos expandindo, isso talvez possa mudar em algum momento, mas a curtíssimo prazo está com sinalização muito positiva.

A pergunta do Mercado Livre, no final das contas se vocês pensarem que sempre falamos no *roadshow*, as marcas médias e grandes, nossos clientes, eles já aprenderam o que acontece nos Estados Unidos, na China, principalmente com Alibaba e Amazon, que estão utilizando os dados de uma operação, *marketplace* de uma operação, de *full commerce* para arbitrar as contas das próprias marcas.

Então, a Infracommerce com essa posição de independência, na verdade ele se torna um *player* que consegue oferecer uma tecnologia, uma inteligência de dados, um *grid* logístico comparável com o patamar de um grande *marketplace* mas sendo um aliado independente, sem o interesse de fazer a condução própria de produtos que nem a Amazon faz com a Amazon Basics e coisas parecidas.

Então, eu acho que o nosso público-alvo que é um pouco menos no *long tail*, ele está consciente de uma potencial dependência dos Estados Unidos e China e isso é muito bom para nós e nos fortalece.

Fábio Bortolotti:

E lembrando que parte da nossa estratégia não é só o site próprio, nós que fazemos as conexões com os *marketplaces*, então isso também reverbera em *business* para a gente. No caso de todos os clientes que desejam seguir a estratégia híbrida, esse site próprio com o *marketplace*, é um pouco diferente.

Uma pergunta dois em um: Quanto tempo levará a integração da Synapcom e se há sobreposição de clientes?

A ideia é termos no cronograma uma captura rápida de sinergia, estrutura organizacional nos próximos dois a três meses, obviamente que as revisões de contratos, com fornecedores é uma coisa mais imediata e temos toda uma questão de eventuais migrações de sistemas. Vamos fazer um trabalho bem robusto que pode tomar um pouco mais de tempo, mas já é no final da integração.

E sobre a sobreposição de clientes, no final do dia não tem, e quando tem geralmente é uma questão de um cliente que faz B2C conosco, B2B com eles e vice e versa.

Mesmo assim, é praticamente irrisório. O que tem sim é alguns clientes que atuam no Brasil, atuamos na América Latina, mas é bem pequena essa sobreposição, as empresas são bem complementares, assim como era Tatix também.

O Luiz está perguntando a estratégia do crescimento do B2B em 2022 e o que podemos esperar do ganho de *share* no também B2C para ajudar o crescimento do B2B.

Kai Schoppen:

Como vocês podem ver no *guidance* que colocamos, o B2B está acelerando mais, e no final das contas isso por si só é uma excelente novidade. Nós temos sim pela relevância que ganhamos com o B2C, a possibilidade de fazer um *cross-sell* do B2B mesmo entre os dois modelos de negócio, porque a venda para pessoa física e abastecer os pequenos supermercados, restaurantes, também lojas de moda, por exemplo, são duas modalidades completamente diferentes e na teoria muitos dos nossos clientes precisam de duas modalidades.

Então sim, estamos conservadores nesse *cross-sell* entre B2C e B2B porque descobrimos que os clientes querem um ou dois anos para ter maturidade ou no B2C ou no B2B, ao invés de tocar as duas complexidades em paralelo.

Então acho que esse *cross-sell* das bases, colocamos pouco no *guidance* de 2022. Estamos esperando isso mais para 2023, talvez isso seja conservadores, mas estamos realmente considerando mais uma expansão dentro da vertical B2C e B2B sem depender muito desse *cross-sell* que claramente vai acontecer, mas queremos ser conservadores.

Fábio Bortolotti:

Aguardando mais perguntas no *webcast*. Vocês comentaram que entraram em novos segmentos, *pet*, *medical* e agronegócio. Pode por favor comentar como está a prospecção e conversão de clientes nesses segmentos?

Kai Schoppen:

Excelente pergunta. Uma coisa que fizemos com os *proceeds* do IPO foi modularizar também a nossa força de venda, então estamos em fase de construir uma equipe de venda para

Fashion and Lifestyle, para Agro, para Pharma, para termos realmente mais foco na máquina de vendas e *lead generation*.

Os resultados iniciais estão sendo muito bons e uma aceleração importante. Vocês viram que também mudamos muito os funcionários da equipe de venda, então está funcionando bem.

Nem sempre na nossa venda de B2C/B2B são processos de venda de dois, três meses e depois você tem mais dois meses de implementação. Então também são investimentos que fazemos hoje para acelerar ano que vem, mas a aposta é muito grande.

A Synapcom já é certificada para vender até medicamentos, é um desenvolvimento recente deles, então abre todo o mercado de *Pharma*, de verdade está interessante.

O mercado de *pets*, com o Petland, nosso primeiro cliente nesse sentido, também é um mercado grande no Brasil. Acho que todos estão seguindo os casos do sucesso de uma *Pets*, por exemplo, Cobasi, no mercado financeiro, então gostamos dessa aposta.

E o agronegócio, acho que claro também nem preciso falar, AgroGalaxy é uma empresa incrível, a Monsanto também faz um pequeno projeto conosco, então temos uma base inicial para crescer um outro mercado gigantesco.

E como administramos essa complexidade, exatamente segmentando as equipes de venda e *key account* por área para ter mais foco nesse segmento. E, de novo, é recente, mas está funcionando muito bem.

Fábio Schoppen:

Obrigado pelas excelentes perguntas e por participarem hoje do nosso *call*. Então, se tiverem alguma dúvida, favor entrar em contato conosco, obviamente acho que deu para sentir na nossa apresentação que estamos muito empolgados e muito felizes, não só com esse resultado, mas com o patamar que a empresa alcançou.

Então fizemos questão também de falar um pouco sobre o futuro, porque a empresa de 2022 já é bem diferente do que vimos aqui neste trimestre, em termos de tamanho e de potencial.

Estamos à disposição para ajudá-los a entender melhor, a entender as projeções. Tenham um ótimo dia, se cuidem e estaremos aqui. Obrigado.

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o *website* de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição".