**Transcrição da Teleconferência**
**Multilaser**
**Resultados do 2T22**

**Juliane Goulart:**

Bom dia a todas e todos. Bem-vindos ao call de resultados do 2T da Multi. Meu nome é Juliane, sou Diretora de Relações com Investidores, e estou aqui com o Alê, nosso CEO e com o Leo, nosso CFO.

Antes de passar a palavra para o Alê, gostaria de dar dois recados. O primeiro recado, se você quiser fazer uma pergunta, é só entrar na fila de Q&A. Se você quiser abrir seu microfone e perguntar, fique à vontade e, se não quiser falar, é só escrever "sem microfone" que leremos a pergunta e responderemos.

E também, só fazer uma referência ao nosso disclaimer, que está na última parte desta apresentação.

E é isso, pessoal. Vamos começar. Alê, é com você.

**Alexandre Ostrowiecki:**

Bom dia, pessoal. É um grande prazer estar aqui. Obrigado pelo interesse de todos. Vamos fazer os comentários sobre os resultados do 2T22 da Multi.

Vou começar por alguns highlights, os destaques do 2T. Como vocês devem ter percebido, em primeiro lugar, nós fizemos uma grande mudança de marca. É um momento muito histórico, depois de 35 anos de mercado, uma empresa que surgiu, como todo mundo sabe, do ramo de cartuchos de impressora a laser, daí o nome Multilaser, e fizemos uma mudança histórica para um novo posicionamento, um encurtamento da marca.

O nome da Multilaser agora é Multi. Vou falar um pouco mais sobre isso ao final da apresentação, é bem legal, um movimento que vai agregar muito valor para a nossa marca e também para resultados.

Falando um pouco dos números, depois falo um pouco mais do Multi, o trimestre teve um outlook positivo para nós. Tivemos uma recuperação da receita, nós crescemos 20% a receita líquida da Companhia comparando com o 1T22 e, talvez mais importante do que isso, 1,2% em relação a 2021.

Só retomando um pouco, qual era o grande tema, a dúvida que sentíamos bastante por parte da base de investidores? Uma Empresa que triplicou de tamanho praticamente em dois anos, será que esse novo patamar é sustentável? Será que esse nível, é possível a Empresa defender e continuar crescendo organicamente, nem que seja um pequeno percentual todo ano, e aí seria uma coisa muito positiva? Ou será que a receita vai recuar para alguma coisa intermediária entre o pré-pandemia e pós-pandemia? Essa sempre foi a dúvida.

Quando veio o 1T, viemos aqui ao call e mostramos que tinha uma queda de 20%. Falamos que ela não assustava, era uma queda que estava em linha com o plano, porque a base do 1T21 tinha sido enorme. Foi praticamente o melhor trimestre do ano e, historicamente, o 1T é fraco.

Historicamente, é o mais fraco do ano, inclusive, no nosso ramo.

Mas, OK, menos 20%, e agora no 2T já estamos no mais 1%, um pequeno crescimento. Claro que queremos ver muito mais crescimento, mas a trajetória é muito boa. Como veremos a seguir, estamos otimistas para o futuro, para os próximos trimestres, para poder entregar mais do que isso, obviamente. Mas esse menos 20% viraram mais 1%, e agora, se tudo der certo, vamos começar a entregar resultados melhores e fechar o ano com um número bastante interessante.

Então, acho que esse pequeno crescimento, essa reversão parece uma coisa boa, comparando com o 1S21, foi muito forte ainda, 1T e 2T foram fortes; o 3T21 já foi um trimestre mais difícil e o 4T foi muito difícil, foi o trimestre em que, realmente, o varejo apertou e o clima piorou.

Depois, a questão do EBITDA. Nós mostramos um crescimento de 12% no EBITDA em relação ao 1T, e isso também é interessante, na esteira dessa questão da receita. A margem até apertou 0,9, mas com o EBITDA crescendo.

O quarto ponto é que houve muito crescimento em linhas novas de produtos, linhas não tão tradicionais para a Multi, mas que mostram uma diversificação muito grande do Grupo. Vamos ver depois por categoria, mas crescemos muito em telas, TVs, redes, que é a parte de provedor, computadores pessoais, governo, e as novas categorias, baby bombando, brinquedos bombando, pets, a linha *wellness* bombando. Então, é uma Empresa que está se diversificando e dependendo cada vez menos de um segmento ou dois, somente.

E, por fim, um ponto interessante é que estamos gerando um caixa operacional da ordem de R$80 milhões. Lembrando que estávamos consumindo caixa, então viemos trimestre após trimestre consumindo caixa para financiar nosso crescimento. Essencialmente, temos recebíveis e estoques como as grandes contas, os vilões devorando caixa, mas por um bom motivo, a Empresa crescendo fortemente. E, agora que a base de receita estabilizou um pouco mais, começa a gerar caixa. Esse era um ponto de pergunta dos investidores, que acho positivo. Vamos ver se, nos próximos trimestres, continuamos gerando bastante caixa.

Detalhando um pouco mais a receita líquida, olhando para o ano, LTM, nos últimos 12 meses tivemos um crescimento muito importante, 62%. Temos uma compressão de margem bruta totalmente esperada por conta da base de comparação, momento pandemia, todos os ventos a favor, as pessoas ainda com bastante dinheiro no bolso, comprando e equipando suas casas, sem consumo externo, todas essas forças que foram bastante discutidas e impulsionaram o varejo em geral, e a indústria eletrônica. E agora, com uma margem um pouco mais comprimida; acredito que a margem normal estabilizada de longo prazo é um pouco acima disso, é algo intermediário entre o patamar de pandemia e o patamar dos últimos 9M, que é um patamar bem mais apertado, com o varejo muito retraído.

E, olhando trimestre a trimestre, vemos esse 1,2%, esse pequeno crescimento em relação ao ano passado. Vemos os 20%, que é um salto importante em relação ao 1T, essa compressão de margem bruta, e depois 0,9 no EBITDA, que vamos ver a seguir.

No EBITDA, vemos também um crescimento olhando ano contra ano. O crescimento de 12% versus o 1T, e menos 23% em relação ao período do auge de bons ventos de pandemia. Realmente, o 1T21 e o 2T21 foram alguns dos melhores trimestres da história da Empresa.

Aqui, aquele 0,9 de margem, por conta de mix, basicamente, mas acho que pode-se falar que é um patamar abaixo do esperado. Queremos melhorar isso, acho que é algo que dá para se

trabalhar melhor, e tem a ver bastante com esse aperto que deu no varejo, mais competitividade, mais briga para vender. É um momento cíclico de mercado, em nossa avaliação.

Aqui, o lucro líquido. Este é um slide muito importante para nos determos um pouco mais, porque vocês vão ver uma queda muito importante de 72% no lucro líquido e quase 70% em relação ao 1T.

Nós vemos isso como efeitos basicamente não-recorrentes. São três fatores muito importantes que explicam essa diferença. Então, apesar de que, sim, é frustrante ter um lucro abaixo do trimestre anterior, mas acho bastante compreensível e, como é não-recorrente, acreditamos que isso reverterá rapidamente. É um negócio totalmente *one-off.*

Vamos fazer um breve histórico. No ano, estamos crescendo 55% LTM, vínhamos de R$200 milhões, um número absurdo, astronômico. Não estou com todos os trimestres aqui, mas imagino que seja o maior lucro da história da Empresa esses R$200 milhões, porque é bem mais do que ¼ do lucro do ano passado inteiro, e uma margem de 17,5%.

No 1T, viemos aqui para o call e avisamos que isso é totalmente não-recorrente também por conta do cambial. Vimos no slide anterior 13% de margem EBITDA. 13% virando 17,5% de lucro líquido, a explicação foi uma queda do USD forte, tivemos uma variação cambial positiva. E aí, avisamos no call, “não vamos nos animar muito, esse número não é sustentável. Tem que descontar esse cambial, porque está muito acima do normal da Empresa”, e deixamos claro que tinha sido um trimestre apertado, um trimestre de guerra, um trimestre de EBITDA caindo etc. E aí, tivemos R$171 milhões de lucro líquido.

Agora, ocorreu o inverso. Nós tivemos três efeitos importantes para entender. No primeiro efeito, tivemos o cambial negativo, basicamente ‘offsetando’ o ano anterior. O que ganhamos a mais no cambial, agora o USD subiu um pouco; neste momento, caiu de novo, então possivelmente, se mantido esse USD, teríamos alguma coisa de cambial positiva de novo no 3T, mas teria que ‘netar’ as duas coisas. Logo, isso é uma coisa importantíssima.

Depois, tivemos outro *one-off* negativo que foi uma revisão fiscal junto ao governo de Minas Gerais. Nós fizemos uma revisão de muitos anos para trás, e aí tinha uma discussão de crédito do ICMS *Intercompany*. Por conservadorismo, optamos por fazer o *one-off*, uma denúncia espontânea de ICMS limpando possíveis contingências que poderiam se materializar desde 2017, se não me engano. Bastante coisa de 2017, 2018, 2019, e praticamente nada referente ao exercício de 2022. E aí, tivemos também um ajuste no lucro líquido por conta dessas denúncias espontâneas, essencialmente.

Então, primeiro, o efeito *one-off* negativo cambial da ordem de R$100 milhões menos o hedge, vamos falar, para ter uma ideia de ordem de grandeza, R$70 milhões. Então, tivemos R$70 milhões, mais ou menos, de impacto cambial. Depois, tivemos toda essa revisão fiscal líquida da ordem de R$45 milhões, R$50 milhões. Falando em ordem de grandeza, depois nas notas tem os números certos. E por fim, tivemos um ajuste positivo também, uma reavaliação da nossa investida, que é a Watch.

Por que reavaliamos? Porque houve uma nova rodada de investimentos em um *valuation* maior, que nos pareceu um *valuation* justo. Subiu pouco mais de 100% o valor da empresa, e ela triplicou a sua base de assinantes. Por assinante, ela ficou mais barata. A Watch tinha cerca de 400.000 assinantes ativos pagantes, e hoje já está se aproximando de 1,5 milhão de assinantes ativos pagantes. Houve uma nova rodada validada por auditoria, então fizemos uma reavaliação.

Lembrando que a nossa participação, que era cerca de 42%, passou a ser 49%. Esse é o limite que queremos chegar. Temos praticamente 50% da Watch BR, uma Empresa de TV por assinatura que vende seu serviço através de provedor de Internet. Está crescendo bastante, e temos grandes planos para ela. Vou falar depois do Multi+ na hora de falar da marca.

Acho que esses são os três fatores que explicam essa queda do lucro por motivos não-recorrentes. Não devemos ter mais nada de natureza fiscal nos próximos trimestres, que vislumbremos, e também o cambial depende, o nosso negócio realmente oscila conforme o câmbio.

Se olharmos o semestre como um todo, estamos falando de uma Empresa que está vindo de um EBITDA da ordem de 12,5% a 13%, com lucro líquido da ordem de 10,5%, que é menos do que o ideal, mas totalmente explicável pelo momento de varejo muito apertado. Muita briga, muito problema para vender, especialmente para grandes clientes, como veremos a seguir. Então, me parece um lucro líquido de última linha, dois dígitos, para uma Indústria em um momento bem recrudescido de vendas, parece OK, em linha com o nosso plano.

Agora, por canal, vamos ver uma questão muito interessante, que acho uma boa notícia para a Multi, que é o seguinte: se olharmos em relação à base do ano passado, que é uma base bastante robusta e de venda com um cenário excelente, vamos ver que teve um crescimento na maioria dos canais, puxado por uma queda gigantesca nos grandes varejistas.

Vejam que interessante: o pequeno varejo,  em que o intuitivo seria imaginar que eles vão sofrer mais, que o pequeno varejo, talvez com a pandemia, com a migração para o e-commerce estaria sofrendo, e não, nós tivemos um pequeno crescimento aqui em relação à base alta, e em relação ao 1T, também um crescimento.

O grande varejo realmente sofrendo muito. Estamos falando aí, basicamente, de três nomes. Isso está tudo concentrado em três nomes, as conversas com os CEO's dessas grandes empresas que vocês conhecem melhor do que eu. Basicamente, "nós estamos também sofrendo com o preço de ação etc., e fizemos uma parada geral de compras para melhorar o balanço e agora vamos retomar". O discurso de todos eles é, "neste semestre, limpamos a casa, baixamos estoques e agora estão prontos para voltar a comprar". Vemos o grande varejo com muito mais apetite agora no 3T. Isso tem boas perspectivas.

Mas as demais operações da Empresa têm mostrado crescimento: 11% em governo, 7% em provedor de Internet, corporativo com teve uma pequena queda, e isso aqui é um negócio basicamente de memórias para outros fabricantes. Outros fabricantes, também sofrendo para vender eletrônicos, compraram menos memória de nós.

E a grande notícia que eu acredito que vai interessar a todos, porque todo mundo sempre me pergunta de DTC, é o e-commerce com crescimento, venda direta ao consumidor de 65%. Notem que está ficando um negócio cada vez mais importante para nós, estamos falando de 7,3% da receita da Empresa hoje, e certamente mais de 10% da margem vindo da venda do e-commerce, e estamos apenas começando essa 'brincadeira', porque agora unificamos toda a nossa área de e-commerce. Tínhamos o e-commerce Multi, tínhamos o e-commerce Oba Box, a empresa que compramos ano passado específica para fazer isso, e agora unificamos as equipes, juntamos esforços, juntamos budget de marketing. Queremos fazer um forte investimento aí.

Eu convido todos a entrarem no site: multi.com.vc, 'Multi com Você'. Já está com uma cara nova.

Façam compras, experimentem, sintam a logística, o nível do serviço. Certamente, todo mundo vai gostar.

Então, acho que é um mix mais saudável de canal, sendo que onde houve o maior sofrimento, que foi o grande varejo, tende a voltar mais fácil. É voltar a vender para três contas que estão com bom relacionamento, está tudo certo, realmente só esperando, os pedidos já estão chegando, e é mais fácil de reverter isso.

Olhando agora por segmento, nós temos aqui, basicamente, uma diversificação maior. Vemos o Kids & Sports, que era o menor segmento, na ordem de 4%, e este ano já está próximo a 8%. Estamos crescendo bem forte, vamos ver depois mais detalhes. Nós temos o Home Electric Products crescendo 16% por conta de televisão, temos o Office & IT Supplies caindo um pouco, e aí é aquele consumo da pandemia mesmo, de acessórios, todo mundo comprando até webcam, comprando mouse, teclado, acessórios em geral. Agora, temos um nível um pouco menor, 4%. Não assusta, porque é um patamar pós-pandemia com todo mundo já equipado home office, todo mundo gastando dinheiro fora de casa com hotel, com barzinho, com restaurante, com viagens. Então, 4% é um número aceitável.

E o menos 10% no Mobile Devices, e aqui preocupa mais, sim. Aqui são os tablets e smartphones, que sofreram muito nesse semestre. O smartphone foi um grande vilão da receita, especialmente no grande varejo. Mas vocês veem que já está 50% acima do 1T. Estava muito pior, vamos ver aqui no próximo slide. Vamos ver uma recuperação, que é o smartphone menos 10% em relação ao ano passado, porém 50%. Olhem que o 1T tinha sido um desastre para tablets, smartphones, PCs, de R$500 milhões para R$300 milhões, e agora já vemos uma recuperação. No 3T, vemos mais recuperação, especialmente smartphones. Pela primeira vez, fechamos alguns meses com boas notícias para smartphones, mas isso é notícia para o futuro. O 2T melhorou, ainda abaixo do 2T21.

Na parte Office & IT Supplies, nós temos basicamente uma receita estável, com uma pequena queda, recuperando um pouco em relação ao 1T, puxado basicamente por provedor de internet. Então, o provedor está puxando para cima. Acessórios de computador, cujo consumo já estava bem saturado, têm um ciclo de reposição um pouco mais longo, a pessoa fica um ano e meio, dois anos com o mouse,  teclado, com seu home office equipado, um pouco menos.

Home Electric Products, isso aqui é uma boa notícia, crescendo 16% em relação ao ano passado, 2% em relação ao 1T, que já tinha sido bem forte. Basicamente, o nome do jogo aqui é TV. Nós estamos falando a palavra TV. Caixa de som crescendo levemente, eletroportáteis crescendo mais, saúde indo bem, automotivo caindo. Temos aqui o automotivo muito fraco; saúde, eletroportáteis e mobile crescendo pouco; e TV, que é um mercado novo para nós, estamos capturando cerca de 2% de share no Brasil, com muito potencial de crescimento.

A TV está despontando com muito consumo, muita demanda. As TVs Multi são as de entrada. Nós temos as TVs premium da marca Toshiba com muita aceitação, mais aceitação até do que a Nokia.

Lembrando que nós temos o smartphone Multi muito bem-posicionado, a TV Multi muito bem-posicionada, o smartphone Nokia sofrendo com a competição com as grandes marcas globais, porém, a TV Toshiba vitoriosa. Na Toshiba, estamos vendo mais aceitação de marca e mais espaço do que no smartphone neste momento.

E por fim, Kids & Sports mostra um pouco essa diversificação, porque aqui, além de ser

diversificação de produtos, é diversificação de canal também. Estamos falando de canais totalmente diferentes de venda. O canal brinquedo é uma coisa, o canal esporte é outra, o baby é outra e o pets é outro.

E, basicamente, vemos crescimentos enormes, 71%, *wellness* pouco abaixo por dificuldade de supply, dificuldade de comprar os equipamentos de ginástica, o baby acima, batendo metas, esporte acima, batendo metas, brinquedo acima, batendo metas, e o pets é a novidade. Lembrando que compramos a Expet no ano passado, a fábrica de tapetes higiênicos, bombando, sempre com um mês de backlog. Tudo o que fabrica, vende, com margens boas. Então, pet é um grande ponto de surpresa para nós. Estamos até investindo em aumento de produção.

E no esporte, a grande novidade é que lançamos os drones DJI. Foi um grande sucesso mês passado, fizemos o lançamento do Mini 3, está vendendo muito bem, puxando esse número.

Então, os 72% vêm essencialmente de pets, número um, DJI como novidade, e do crescimento orgânico saudável das demais linhas, com exceção da *wellness,* que está um pouco abaixo por conta de supply.

E, para terminar, temos os três pontos de comentários a mais. Vamos falar um pouco da revitalização da marca, depois das parcerias existentes e da fábrica. Em termos de parcerias, estamos com a Watts, que compramos no início do ano, a fábrica de veículos elétricos da Watts. Então, juntamos toda a linha de veículos elétricos da Multi, que é a nossa marca Atrio. Do Grupo Multi, nós temos a marca Atrio de veículos elétricos, que são bicicletas, patinetes, scooters etc., estava indo muito bem. Compramos a Watts, que juntou o portfólio deles, então teremos Watts com um pouco mais corporativo e Multi, a marca Atrio, com um portfólio mais lazer.

E a grande novidade é a moto elétrica, claro. A Watts já tinha um projeto aprovado, uma moto elétrica homologada com o Detran, com toda a licença etc., e essas motos estão sendo fabricadas, devem embarcar nos próximos dias. Estamos prevendo alguma coisa para lançar no 4T as motos elétricas, que é um *game changer*, realmente. Inicialmente importadas, para testar o mercado, mas a fábrica já está sendo montada em Manaus para, provavelmente, algo do tipo 1T23 vem começar a produção nacional de motos elétricas Watts.

É um mercado bilionário, que nos deixa muito animados, porque é futuro. É redução de custo de combustível, é meio-ambiente, ESG. É tudo de bom, e o *economics* fecha muito bem para as pessoas adotarem as motos elétricas. Então, queremos ser um *player* disruptivo no mercado nesse sentido.

A DJI, eu já mencionei, pegamos a distribuição exclusiva. É a marca global líder em drones, com mais de 80% de share mundial. Eles são a grande referência em drones. Então, temos o nosso drone de entrada Multi-Atrio e os drones DJI, que são drones de preço que chega a 10x, 15x mais caro, mais valor agregado do que um drone da Atrio. É outro mercado, totalmente diferente, não competem entre si. O lançamento foi muito bom, fizemos uma venda de R$2 milhões em dois dias de drones Mini 3.

E a terceira, e não dá nem para falar qual é o maior potencial, são três grandes pernas de novidade, nós estamos com uma parceria muito legal com a Hikvision, o maior fabricante global de produtos CFTV, câmeras de segurança, gravador de imagens, controle de acesso, todo esse mundo da segurança. A Hikvision é líder global, dominando praticamente todos os mercados do mundo, exceto o Brasil, onde não são líderes, são vice-líderes.

Nós estamos fabricando, já produzindo e vendendo. Neste momento, já estamos com o produto em linha, algumas linhas da marca Hikvision, e distribuindo para o mercado. Isso aqui é um potencial gigante, também. Estamos pegando mais e mais linhas deles, estamos trazendo *body cam,* aquela câmera de segurança para a polícia, por exemplo, da marca Hikvision. Controle de acesso, HDs de alta performance para segurança, câmeras de segurança, DVRs; enfim, todo um potencial para crescermos a nossa linha de segurança.

E o último *play* que eu queria mencionar, muito importante: ficou pronto o nosso sexto galpão industrial em Extrema, Minas Gerais. É um galpão de 8.000 m², com 14 m de pé direito. Nós já temos cinco prontos mais a fábrica, fizemos um sexto agora, e esse galpão vai ser inteiramente dedicado para injetoras plásticas.

Lembrando que a Multi é uma indústria eletrônica, nós temos vários processos industriais complexos, como por exemplo, fabricação de memórias, linhas SMT, linhas de montagem, mas não estávamos ainda injetando plástico, comprávamos fora.

Mas, para nossa linha de eletroportáteis, que são produtos de alto volume, de muito peso, volumetria, plástico, fica muito mais competitivo produzirmos nosso próprio plástico do que importar, por exemplo, da China.

Então, nós já estamos produzindo ventiladores, fazendo a montagem. Com a injeção plástica, vai cair bastante o custo, o CMV desses produtos. Vamos ficar muito mais competitivos e poder crescer em um mercado bilionário, da ordem de R$6 bilhões por ano o mercado de eletroportáteis, em que temos um pequeno share.

E com as injeções plásticas, além do mercado de eletroportáteis, em que já estamos em projeto, o liquidificador, o ventilador, o projeto já está pronto, aspirador robô, *air fryer,* vários outros produtos; estamos também com projetos para a linha pets e linha baby. São produtos injetados, como, por exemplo, a cadeirinha de carro. O *car seat,* basicamente, tem peças plásticas muito grandes, e hoje os produtos são todos importados no Brasil. Do meu conhecimento, seremos as únicas e primeiras Empresas a fabricar aqui.

Então, teremos uma vantagem competitiva importante de custo criando esse parque industrial de injetoras, que, em termos de complexidade, é muito mais simples que a indústria eletrônica. Então, não tem nenhum grande mistério. Temos um time já montado com especialistas da área. Teremos inicialmente 13 injetoras plásticas, podendo crescer para 40 esse parque.

Sem mais delongas, vamos para a parte final, que é contar um pouco da marca Multi, fazendo um *rebranding*. A fonte mudou, está mais jovem, mais limpa; o nome encurtou. Fomos percebendo que, com o tempo, passamos a ser cada vez mais multi e cada vez menos laser. Laser é um produto que remete à impressora à laser, um produto que se der 0,2% do nosso faturamento é muito. Não levantei quanto é o toner ainda para nós, mas é praticamente irrelevante.

Então, estamos adotando, abraçando um apelido que já era da Empresa. Consumidores já chamavam de Multi, os parceiros, os varejistas, os colaboradores, todo mundo, “Multi”, “eu sou da Multi”. Então, vamos abraçar isso e mostrar agora uma nova cara da marca, mais jovem, mais democrática, mais agradável, mais próxima.

E é uma marca brasileira. Temos a nossa missão, que sempre foi nossa grande missão, que sempre foi democratizar o acesso à *tech.* O mercado *tech* é um mercado de desejo, de novidade.

Então, somos uma marca antenada, uma marca inovadora, uma marca democrática, que faz com que o povo brasileiro possa comprar. Possa comprar uma opção inteligente, possa comprar nosso produto com qualidade e garantia, um produto que está com um design legal. E isso não vai comprometer o bolso. A pessoa não vai ficar atolada em dívidas, não vai ficar atolada em prestações.

E isso casa muito com o momento atual. Como vocês sabem melhor que eu, um momento de retração econômica, crescimento do PIB baixo, inflação. Isso pressiona o bolso de todo mundo, incentiva o *trade down* por parte dos consumidores. Então, eu acredito que essa mudança de marca se casa perfeitamente com o momento macroeconômico brasileiro, e vai nos ajudar a impulsionar também o negócio para o futuro.

Vou passar um vídeo de dois minutos que conta um pouco desses atributos, tangibiliza um pouco para vocês.

**Vídeo:**

*Ser Multi é ser tech. É ir além. Carlinhos, solta o som, parceiro!*

*É sair da zona de conforto, buscando sempre mais! Porque a gente mercê sempre mais, não é? Ser Multi é realizar. É mostrar para o mundo que a gente é muito capaz. Capaz de escolher sempre o melhor. E o melhor, 'mermão', é Multi, claro!*

*A Multi é Brasil. É a nossa cara, tem o nosso jeito. Não importa se no trabalho, no estudo ou em casa mesmo, de boa. No passinho, bonitinho.*

*Desenrola, bate, joga de ladinho com a Multi, e sempre com a Multi! A gente é Multi em todo lugar, todo santo dia. Ser Multi é estar on mesmo quando a gente está off. É poder se conectar, interagir, divertir, dar aquele rolê, e malhar.*

*É poder de escolha e certeza de satisfação. Ser Multi é experimentar o futuro agora, é se antecipar às necessidades. É desejar e conquistar. Ser Multi é ser experiente, mesmo sendo jovem. É ousadia, criatividade, é sair do lugar comum. É dia a dia, rotina agitada e relax.*

*Ser Multi é construir uma nova marca para o nosso país. É trazer desejo e possibilidade para todos os brasileiros.*

*Ser Multi é ter orgulho de fazer, e fazer bem-feito. Melhorar a vida de geral com muita tecnologia.*

*E aí, bora ser Multi?*

**Alexandre Ostrowiecki:**

'Bora' ser Multi, pessoal?

Aqui um pouco das embalagens. Vejam como está *clean,* atraente. Valoriza o produto que lançamos recentemente, o smartphone G Max 2. Estamos agora indo para a linha G Max 3, G Pro 3. Teremos uma série de produtos muito bacanas de smartphone.

Aliás, uma curiosidade: o ticket médio do smartphone tem subido. Nessa categoria, temos visto um crescimento muito grande nas especificações. O consumidor quer um produto com tela

grande, com câmeras melhores, mesmo sendo de entrada. Sem sair do patamar de entrada, vemos que o ticket tem subido para um ticket médio nosso da ordem de R$400 a R$500 para R$700 a R$800. Esse é o produto mais demandado agora, dentro da categoria entrada.

Aí, o nosso PC. Teremos uma campanha de divulgação e fortalecimento de marca muito grande, que vai mostrar a tecnologia Multi como forma de tornar a vida multi melhor. Um investimento da ordem de R$100 milhões total, entre mídia, *trade*, lançamentos, ações no ponto de venda. E o planejamento é para fazer 1 bilhão de impactos. É como se cada brasileiro fosse impactado 5x, na média. Teremos 200 milhões de impactos offline e 800 milhões de impactos online, fora um pacote de influenciadores, em que recrutamos um excelente elenco de influenciadores para divulgar a marca, para fazer campanhas e ações.

Isso vai ser bastante comunicado. É a maior campanha de mídia da história da Empresa, e esperamos, com isso, fazer com que a percepção da Multi fique um pouco mais próxima da realidade.

Existem empresas que são, em termos de estrutura, relativamente modestas, não tem aquele alcance todo, mas, em termos de marca, causam uma percepção enorme.

Estávamos pecando pelo oposto. Nós estávamos muito à frente como estrutura, e, quando a pessoa olha, fala, “caramba, próximo a R$6 bilhões de faturamento, 6.000 colaboradores, 6.000 produtos, pontos de venda, tantos produtos”, e a pessoa não tinha noção quando conhecia a realidade ao associar ao nosso nome.

Agora, queremos fazer com que a realidade da Multi, o que somos de fato, vá para a cabeça das pessoas e isso se traduza em valor percebido e, óbvio, se traduza em *pricing power.* No final do dia, é um jogo de *pricing power.* É o cara chegar ao ponto de venda, ou na Internet, e pagar um pouco a mais, alguma centenas de bps a mais pelo produto que ele conhece, que ele confia. Isso tem um impacto de margem absurdo, coisa que estávamos deixando à mesa até hoje.

Se falar, “qual é o grande pecado dos últimos 30 anos na Multi?”, talvez seja deixar à mesa o poder de construir uma grande marca, coisa que estamos agora trabalhando agora fortemente.

Com isso, eu vou passar agora para o Q&A. Acho que foi um trimestre positivo, no geral, considerando esses efeitos *one-off* em termos de lucro líquido. Estamos bem confiantes, muitos negócios para fazer, muitas parcerias possíveis. Estou animado para enfrentar o próximo semestre, ainda que o macroeconômico tenha alguns desafios, como a inflação alta, vimos uma pequena redução por conta do combustível, mas ainda preocupa; desemprego ainda é alto, mas está caindo mês a mês. Agora está em um dígito, se não me engano. Isso é uma boa notícia, ter vindo para um dígito. Juro alto, mas também nos ajudando na questão do *trade down*.

Esse tipo de cenário, estamos bastante acostumados a enfrentar, e um varejo um pouco mais desabastecido, simbolizando que pode haver boas novidades de *sell-in,* especialmente para grandes clientes.

**Dani:**

Bom dia. Obrigada por pegarem minha pergunta. Eu tenho algumas aqui do meu lado, a primeira é em relação à perspectiva do 2S. Alê, no release você comenta que estava um pouco preocupado com a capacidade de entregar o crescimento do ano no 1T, e não deu muito para

entender que, baseado no 2T, talvez a perspectiva para o 2S tenha sido reduzida. Então, queria entender como está a cabeça de vocês para essa questão do crescimento do ano. Acho que você sinalizou a questão da retomada de demanda por parte dos grandes varejistas, mas queria entender um pouco como está a cabeça para esse 2S, principalmente 4T, em que acho que existe muita expectativa do setor como um todo, principalmente com a Toshiba indo bem com TVs, com Copa do Mundo. Acho que seria legal você comentar um pouco dessa questão do crescimento do ano.

E a minha segunda pergunta é em termos de rentabilidade. Queria entender o que vocês estão vendo como uma rentabilidade sustentável, olhando tanto para a margem bruta quanto margem EBITDA. Porque, ao mesmo tempo em que você teve algumas dinâmicas bem relevantes que deveriam ajudar a margem, por exemplo, essa descentralização do varejo nacional que você mesmo comentou no release, ou mesmo o aumento do canal B2C, ainda vemos algumas margens pressionadas. Então, entender o que vocês estão vendo como algo normalizado e regularizado. E também, até conectando com esse ponto do novo galpão, que entendo que ou vai trazer melhora de margem, ou melhora de competitividade de preço. Se você puder trazer um pouco de coro nessa questão de rentabilidade, seria legal.

E, se eu puder abusar e fazer uma terceira, é sobre essa questão do impacto da revisão fiscal, que você comentou que foi pontual, *one-off.* Então, pelo que podemos entender, não deveria haver outros ajustes como este. E, ainda no tema fiscal, houve algumas notícias no mês passado sobre a questão do restabelecimento do IPI de alguns produtos que eles colocaram como relevantes da Zona Franca, e dentre eles estavam moto, telefone. Queria saber se você pode falar se de fato isso foi revertido, e também como isso impacta vocês, e quais outros produtos que vocês produzem estariam nesta cesta. Acho que é isso. Obrigada.

**Alexandre Ostrowiecki:**

Dani, obrigado pelas perguntas. Se eu pular alguma, você me lembre. A primeira parte, o outlook do semestre, para nós é bem mais positivo do que o 1S. Eu brincava muito aqui na Empresa, quando chegou outubro, novembro, todo mundo feliz, batendo meta, bônus etc., eu falava, “pessoal, o retrovisor está lindo, mas, olhando para a frente do carro, tempestade”. Estávamos vendo no 1S um caos, realmente. Falamos disso bastante.

Agora, um pouco mais no inverso. Não vou dizer que o céu está lindo para frente, mas, se você olha para trás, tempestade, e se olha para frente, você vê nublado, o sol aparecendo em alguns buracos, porque me anima ver que os varejistas estão reportando estoques menores. Temos o controle mensal do percentual de varejistas reportando *overstock,* e está caindo mês a mês, isso é bom. O governo começou a pingar o Renda Brasil dobrado de R$600 este mês. Isso, historicamente, tem gerado bastante impacto no consumo para nós. Lembrando que, à época da pandemia, o Auxílio Emergencial era um dos principais fatores para a explosão do consumo. Os varejistas grandes abastecidos e agora querendo puxar mais estoques.

Estávamos falando muito no passado de “vamos entregar um *low double-digit*”, e ainda estamos mirando nesse número, mas com muito menos conforto do que antes. No que antes estávamos bem confortáveis, agora vamos ter que suar, vão ter que acontecer algumas coisas boas, mas ainda estamos mirando em não entregar o *low double-digit* de crescimento este ano, ou alguma coisa bem próxima disso.

A segunda pergunta, “se você melhorou o perfil de distribuição, por que isso não refletiu na margem?”. A margem está apertada no geral por causa de mais competitividade. Mesmo o

pequeno cliente, ele está apertando um pouco mais os preços. Se você comparar, por exemplo, com o 1S21, aconteciam coisas inéditas, em que íamos aumentar o preço uma semana antes de chegar ao contêiner e todos os varejistas aceitando, inclusive os grandes, porque não tinha produto no mercado.

Teve casos em que ligávamos para um dos *big* três, que todo mundo conhece, “cara, desculpe, preciso aumentar 20%, porque o custo aumentou”, e o cara me manda, sem fazer perguntas. Agora, está muito mais apertado.

Sobre o EBITDA, vou pedir ajuda aos universitários, mas tem um pequeno percentual de não-recorrente. Aquela questão do alto está também no EBITDA, uma parte, não é, Dib? Quer comentar isso? Caiu 0,9 o EBITDA, mas quanto é o não-recorrente?

**Leonardo Dib:**

Efeito de EBITDA, em função principalmente das denúncias que tivemos, totalizaram, *net,* cerca de R$45 milhões. Isso tem um efeito de 2 p.p. a 3 p.p. de redução de margem no EBITDA por conta dessas autodenúncias que fizemos, liquidando essas questões fiscais.

**Alexandre Ostrowiecki:**

Perfeito. Ainda bem que não falei besteira aqui. Então, esse 0,9 que caiu o EBITDA, tem 2% aí do não-recorrente. Na verdade, seria uma pequena melhoria de EBITDA. Não é maravilhoso, mas já é uma recuperação.

Continuando as perguntas, temos a questão do IPI, que a Dani perguntou, que é muito importante. Eu acho que é uma boa notícia. Para o nosso ramo, é uma boa notícia. Apesar que, em termos de Brasil, se discutir o macro do Brasil, seria muito bom ter uma redução geral de IPI. Mas, olhando estritamente do ponto de vista da indústria eletroeletrônica, essas idas e vindas têm um resultado positivo.

Então, duas mensagens aqui. Só retomando o que aconteceu, para deixar tudo na mesma página, tem o IPI, que é o Imposto do Produto Industrializado, você fatura um produto, tem na nota de R$100, soma o IPI de 10%, 15%, 20%, o que for, a alíquota, e aí você tem o preço final para vender ao varejo.

Em uma ânsia de reduzir inflação e melhorar poder de compra, o governo, na canetada, baixou o IPI geral de forma bastante abrupta; inclusive, literalmente, do dia para a noite. A notícia saiu no final da noite de um dia, no dia seguinte estava valendo. Reduziu 25% o IPI geral de praticamente todos os produtos do Brasil. Passou mais um tempo, reduziram para 35%, e isso se tornou, de certa forma, um fator de perda de competitividade de quem está instalado na Zona Franca de Manaus.

Lembrando que a Zona Franca de Manaus tem o benefício de não pagar IPI, não destaca IPO. Então, se todo mundo baixou o IPI, e a Zona Franca, que era zero, continua zero, ela perde esse *gap* de competitividade.

O lobby político, as forças políticas ligadas àquela região se movimentaram, acionaram o STF e conseguiram uma decisão monocrática para voltar o IPI ao que era. E aí, voltaram às listas por algum tempo, aquela coisa de insegurança jurídica típica do Brasil, normal. O governo soltou uma segunda lista, e ontem soltou uma terceira lista, pacificando – espero eu – quais são os

produtos que vão ter o IPI cheio.

Então, qual o resultado final, salvo alguma nova movimentação? Eu não acredito em mais movimentações, porque me parece é que este *status quo* satisfaz todos os stakeholders no momento. Então, a decisão final: produtos fabricados na Zona Franca de Manaus, que são cerca de 100 a 200 NCMs, mais ou menos, está variando bastante essa lista, não tenho o número exato, como TV, celular, computador, tablet etc., todos esses produtos terão o IPI cheio. Volta a ser 15% IPI; alguns um pouco mais, outros um pouco menos, mas, na média, 15%. Não é mais 9,75%, é 15%. E os demais produtos, que são importados ou fabricados no resto do Brasil, esses terão IPI reduzido.

Então, para nós, é muito bom, porque toda a linha Multi produz importados, baby, esportes, acessórios, pets, toda essa parte vai ter menos IPI, vão pagar menos imposto. O produto vai ficar mais barato, vai ficar mais atrativo para o consumidor. Então, vai ajudar a crescer um pouco o *share of wallet* desses produtos. E os produtos realmente críticos, em que você precisa da competitividade da Zona Franca de Manaus, vão voltar a ter o IPI de 15%; já tem, aliás, um IPO de 15%. Então, voltou o *status quo* anterior. Por enquanto, ficou muito interessante esse cenário.

Tinha mais uma pergunta, Dani, que estou tentando lembrar qual era.

**Dani:**

Não, acho que você respondeu todas. Só um último *follow-up* nessa questão: qualquer produto fabricado na Zona Franca de Manaus que terá o IPI cheio? Ou são alguns específicos?

**Alexandre Ostrowiecki:**

A decisão inicial do Alexandre de Moraes falava de todos os produtos da Zona Franca de Manaus. Mas não existe uma lista disso. Nunca houve uma lista.

Então, o que significa ‘zona franca’? Se tiver um barraco com alguém fazendo um produto que não tem nada a ver com PPB ou com eletrônica, vale? É produzido lá. Essa insegurança que deixou a indústria preocupada.

E aí, nós aguardamos o Ministério da Economia soltar a lista. Depois de um mês, mais ou menos, eles soltaram a lista, e aí voltou para o STF, que derrubou ela falando que estava incompleta, e ontem ocorreu a liberação de uma nova lista do Ministério da Economia. Eles adicionaram todos os NCMs, as categorias que estavam faltando, e hoje você tem que seguir uma lista de NCMs, são os códigos fiscais.

Não temos como adivinhar tudo o que está sendo produzido na Zona Franca. Então, tem uma lista para ser seguida e que inclui praticamente tudo que é produzido lá.

**Dani:**

Excelente. E, na verdade, tinha um mini comentário que você esqueceu de fazer, sobre essa questão do não-recorrente do fiscal, dessas infrações, se vocês acham que pode acontecer novamente ou se, de fato, vocês já meio que mapearam tudo o que poderia ter nesse sentido.

**Alexandre Ostrowiecki:**

Desse tema de ICMS, foi resolvido. Ajustamos todo o procedimento daqui para frente, e não tem impacto financeiro imediato, isso é parcelamento. Mas já foi reconhecido.

E não tem mais nada que vislumbramos. Mas, novamente, Dani, o Brasil é sempre uma caixa de surpresas. Não existe nada em discussão, nada que vejamos que esteja iminente, alguma coisa em risco. Não deve ter novos impactos, ao menos que tenha uma surpresa que não temos conhecimento.

**Dani:**

Muito obrigada.

**André Salles, UBS:**

Bom dia. Obrigado pelo espaço para fazer perguntas. Eu queria focar um pouco nas parcerias, duas das que você comentou. Quando olhamos para a parceria com a Nokia, o que vocês estão vendo como o grande ofensor do crescimento dessa parceria? Seriam, eventualmente, novos entrantes que estão chegando no mercado, ou basicamente players que já estão um pouco melhor adaptados ao mercado?

E a segunda pergunta que eu queria fazer é sobre a parceria com a Hikvision. Como vocês mencionaram, tem uma gama interessante de equipamentos com a Hikvision, mas eu entendo que alguns deles podem necessitar de um serviço de instalação um pouco mais especializado. Queria entender como essa dinâmica se encaixa no seu principal canal de venda, que é o pequeno e médio varejista.

**Alexandre Ostrowiecki:**

Excelente. Em smartphones, André, eu acho que cometemos um erro de avaliação no início, que foi o seguinte: quando nós entramos com a Nokia, foi bem a coincidência de saída da LG. Eu mencionei aqui no *call* algumas vezes, a LG tinha 8% a 10% de share, oscilando nesse patamar. A LG anunciou que iria abandonar o mercado smartphone globalmente, e aí falamos, “se a LG vai sair, o varejo está muito ansioso para colocar uma terceira marca, não quer depender só dos dois grandes que hoje dominam”, .que são os dois conhecidos, que têm juntos 90% de share agora; tinham 80% à época.

Então, será que esses 80% vão virar 90% e o varejo vai ficar na mão de dois? Com a Nokia, nós encontramos uma marca muito conhecida, tradicional, e que pensamos em pegar esse espaço da LG. Já tínhamos mais ou menos 2% de share de smartphones da Multilaser, mais 2%, 3% de Nokia, iríamos para 5% ou 6% de share, que seria um número bem legal para defender.

De lá para cá, sendo bem franco, como sempre, não fomos competentes o suficiente nesse mercado de smartphones premium, que é totalmente diferente do mercado de smartphones de entrada, para ter um *time to market*, lançar produtos na velocidade e na especificação mais atualizada, de acordo com essa concorrência.

Então, enquanto na Multi estamos com o produto de entrada básico com ótimo share, com margem legal, defendendo um mercado que é muito pequeno, a participação de *entry level* em smartphone é muito pequena, é cerca de 5% do mercado total. Esse mercado mais *mid-low*, *mix,* que é quase 30%, é o grande dinheiro que queríamos abraçar, ele tem uma velocidade de lançamento de coisas, de updates, muito grande.

Não conseguimos acompanhar na velocidade correta com o Nokia. Estávamos sempre três ou quatro meses atrás. Então, você já lança com um preço que precisaria dar desconto, não conseguia dar margem, meio que 'correndo atrás do rabo.

É um aprendizado. Nós estamos ainda nessa luta. Tem novas linhas chegando. Acredito que vamos ter que quebrar muito mais pedras do que imaginávamos. O nosso paradigma inicial de "LG saindo, todo mundo vai abraçar a Nokia, vai ser lindo" não se concretizou. Estamos ainda nesse plano, seguindo, lançando novas coisas em parceria com a Nokia para acelerar e ajustar a casa, mas não foi uma boa entrada.

Mudando para o outro assunto, a parte da Hikvision, você tem toda razão que esse canal de varejo não tem nada a ver com o canal especializado de câmeras de segurança. Nós já estamos desde 2017 com uma divisão separada, que é a divisão Giga. Temos a marca Giga Security, que compramos em 2017, e esse canal é muito parecido com o do líder de mercado, que também está listado, que todo mundo conhece.

É um canal diferente de varejo. Você tem que vender o produto para distribuidores especializados, distribuidores voltados para o canal, que só fazem isso, especializados em segurança, em CFTV, e esse distribuidor atende o instalador. É um canal indireto.

Então, é muito mais um *play* de você fomentar *sell-out,* você tem que colocar equipes de marketing dentro do distribuidor, fazer muito treinamento e material. Você tem que fazer campanhas para fidelizar o instalador.

Porque, geralmente, as pessoas não têm uma marca de segurança que vão impor ao instalador. Você chama um instalador de confiança da sua região, ele tem as marcas que ele trabalha. E hoje, você tem basicamente a Hikvision como número dois, com cerca de 25% de share, a Giga como número três, com cerca de 8% de share, e depois tem outras marcas bem menores. Você tem o líder com mais ou menos 60%, alguma coisa assim, 25% Hikvision, 8% Giga e os menores.

Com a Hikvision junto com a Giga, estamos falando de mais de 30%, uns 33% de share, que já é um share bem robusto, e intensificar esse ataque ao distribuidor. Fazer um trabalho mais forte com distribuidor, mais treinamento, mais *sell-out*, mais campanhas, mais incentivo para o instalador adotar e abraçar essa tecnologia, e é nisso que estamos trabalhando.

Inclusive, trouxemos dois profissionais muito sênior para essa área, para trabalhar a Hikvision. Então, temos boas perspectivas.

**André Salles:**

Ficou muito claro. Obrigado.

**Marcelo Afonso (via webcast):**

Já conseguem ter uma visão de vendas para governo em 2023?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Este ano está bem forte. Devemos apresentar um pequeno crescimento em governo. Lembrando

que tinha crescido ano passado muito fortemente, de cerca de R$40 milhões para mais de R$1 bilhão. Infelizmente, em governo, você não consegue ter um pipeline de longo prazo. Não é uma receita recorrente de anos etc., mas uma parte da receita deste ano vai pipocar para o ano que vem.

Agora, a questão do devices para a educação veio para ficar. Os governos distribuíram muitos tablets, PCs e Chromebooks. Isso causou um grande agrado na comunidade de professores, pais e alunos. Tem uma verba carimbada para isso no FNDE. Então, a tendência é sempre ter negócios de governo, mas não dá para colocar uma cor no tamanho agora.

Lembro que, ao final de 2021, projetamos 50% de queda para 2022, para ser conservador, porque não tínhamos os negócios à mesa. Quem estava nos *calls* vai lembrar disso, fomos bem conservadores para 2022. E, este ano, felizmente, estamos tendo um pequeno crescimento em relação a 2021. Espero que eu possa repetir o feito ano que vem, mas não dá para contar com isso.

**Marcelo Afonso:**

O crédito financeiro vem aumentando trimestre a trimestre no balanço patrimonial, e hoje está em R$382 milhões. Há uma estimativa de quando esse valor estabiliza ou começa a cair?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Sim, Marcelo. Esse é um grande desafio para nós, o crédito financeiro, e isso tem a ver um pouco com o ponto da Dani, das margens. Uma coisa com a qual sofremos muito este ano foram com os altos estoques. O nosso estoque médio em casa, pago e desembaraçado, subiu de três meses e meio, aproximadamente, para cerca de cinco meses e meio. Então, estamos falando de dois meses a mais de estoque em casa pago.

No Brasil, quando você importa um produto, você tem que pagar praticamente 100%, geralmente é 80%, aproximadamente. Você paga à vista, no desembaraço, quase 80% de despesas de desembaraço no imposto de importação, aí tem capatazia, armazenagem, ICMS, PIS/COFINS, IPO, tudo pago à vista, e credita esse valor total.

Então, boa parte, eu não estou com o número exato, mas só meu *educated guess,* 2/3 desse valor estão estocados. Então, à medida que aliviarmos e diminuirmos nosso estoque agora no 2S, tendemos a consumir esse crédito financeiro. 1/3, obviamente, é Lei de Informática, são créditos gerados a partir do PPB. Mas podemos pegar o dado depois em detalhes para vocês. Estou falando em ordem de grandeza, de cabeça.

**Robert Ford, Bank of America (via webcast):**

Vocês podem explicar o que parecem ser multas de ICMS, totalizando R$92 milhões?

**Alexandre Ostrowiecki:**

É exatamente, Bob, esse ponto que eu falei da revisão fiscal. Esses R$92 milhões menos alguns créditos, tem algumas coisas de crédito aí, 'netaram' no EBITDA cerca de R$40 milhões, que é aquele ponto que falamos, essencialmente, de denúncia espontânea.

Houve uma discussão sobre crédito *intercompany*, se podia tomar o crédito ou não. Isso foi

levantado, vem desde 2017, aproximadamente, e decidimos, por conservadorismo, não discutir o assunto, fazer uma denúncia espontânea e liquidar isso dentro do trimestre.

**Robert Ford:**

Vocês pretendem litigar?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Não. Decidimos parcelar esse valor e tirar da frente, isso não está em litígio. E o impacto caiu 100% neste trimestre.

**Robert Ford:**

Você pode explicar as quedas *quarter on quarter* nas margens de Office & IT, bem como Kids & Sports?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Não estou com essa informação. Depois mandamos para o Bob as aberturas, está nos demonstrativos, para colocar uma cor. Não estou com a abertura linha a linha de margem.

**Robert Ford:**

Teve um ótimo desempenho direto ao consumidor, mas ainda é pequeno.

**Alexandre Ostrowiecki:**

Sim, de 4 para 7, se não me engano, que estava na nossa apresentação.

**Robert Ford:**

Quais as expectativas e planos para o negócio direto?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Bob, fizemos uma unificação da área. O pessoal está muito animado. Estamos com profissionais excelentes. Estamos com um escritório em Belo Horizonte voltado para isso, com cerca de 50 pessoas. Temos uma equipe em São Paulo também.

Certamente, são as áreas da Empresa com maiores metas de crescimento. Eles têm uma meta muito agressiva de entregar cada vez mais no direto ao consumidor. E, mais do que tudo, melhorar a margem, porque o *play* até agora era muito em cima de campanhas, promoções e menos itens exclusivos. Agora, estamos falando muito de item exclusivo e trabalhar uma margem melhor.

**Guilherme Corazza (via webcast):**

No release, é mencionado um novo modelo de administração de estoques. Poderiam detalhar um pouco mais como funcionará?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Basicamente, nós tínhamos um modelo até agora que não trabalhava com budget de compras. Nós trabalhávamos com um valor de reposição da quantidade de peças. Então, basicamente, o nosso sistema olha o passado, ele olha a venda dia a dia de cada produto, se o produto está vendendo duas peças, três, cinco ou oito etc. Quando zera a venda e zera o estoque, ele tira da conta, e criamos um número que chamamos internamente de algoritmo. O algoritmo é a venda diária média.

E aí, vínhamos comprando para repor o estoque nesse algoritmo. Por exemplo, você tem esse mouse da Rapoo, nossa marca de informática, que está vendendo 23,5 peças por dia. A reposição dele é quatro meses, mais estoque de segurança, mais tempo de fabricação etc. Então, 23 peças vezes oito meses de reposição, estamos falando de 40.000 peças desse mouse. Temos que comprar 40.000 peças.

E aí, como estávamos com capital de giro bem menor, não tínhamos esse aprendizado do semestre, íamos liberando o pessoal e repondo para manter os estoques regularizados e não faltar nada. Mas isso não estava otimizando o capital de giro.

Então, o que implantamos no mês passado, que foi um desenvolvimento da área de planejamento financeiro? Nós pegamos família a família, gestor a gestor, e criamos um farol que vai de verde, amarelo, vermelho e preto. São níveis de estoque. De acordo com cada cor, damos um budget de compra para a pessoa.

Se a linha está verde, ele pode repor naquele critério, mais ou menos a mesma lógica que eu falei dos oito meses. Apertarmos um pouco para sete, para reduzir o nível de estoque. Se está amarelo, ele pode repor 50% do CMV do mês anterior. Você vê o quanto consumiu, consumiu R$5 milhões de ICMV, então pode repor R$2,5 milhões, dividido pelo USD, dá US$500.000, e assim por diante.

Então, hoje, o comprador, o gerente, o head da BU tem um cheque que, automaticamente aplicada essa regra, vai fazer o nível de estoque cair mês a mês. Não sei se detalhei muito, mas eu sei que vocês gostam dessas coisas também. Coisas de números em gestão são bem legais. Tem lá um *power* BI em que o cara recebe o budget dele etc.

**Guilherme Corazza:**

Nas projeções da Multi, as distribuições de venda por canais devem se manter dessa forma?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Acredito que não, Guilherme. Acredito que o varejo nacional deve retomar a sua justa fatia de share. Então, vai comer um pouco do share dos demais. Isso vai pressionar a margem, mas, por outro lado, a melhora do varejo no geral reduz um pouco os descontos e acaba compensando.

**Francisco Rossetti (via webcast):**

A Companhia tem muita dívida em USD que precisa fazer esse *swap* cambial? Pois a Empresa teve um desempenho operacional bom, até teve resultado financeiro positivo, mas essa variação cambial líquida matou o lucro líquido. Poderia explicar novamente isso?

**Leonardo Dib:**

A empresa possui proteção sobre variação cambial de dívida, e isso efetivamente mata esse efeito, mas ela também tem uma exposição sobre fornecedores e, como política, não fazemos o hedge para toda a base de fornecedores, uma vez que temos como conceito que conseguimos trabalhar o repasse no preço.

O fato é que, como marcamos a mercado, a posição no momento gera um impacto cambial negativo, como no trimestre passado gerou um efeito cambial positivo, mas não necessariamente isso é caixa. Uma coisa 'offsetou' a outra dentro desse semestre. Por isso que, dada essa política, vemos esses efeitos por marcação a mercado do efeito cambial.

**Alexandre Ostrowiecki:**

Bancário, se não um engano, é tudo em BRL, não é, Dib? Não tem nada bancário, é só fornecedor chinês mesmo.

**Leonardo Dib:**

Sim, só fornecedor chinês.

**Robert Ford, Bank of America (via webcast):**

Como devemos pensar em smartphones a longo prazo? Os produtores chineses parecem estar mirando mais agressivamente o Brasil. Como você está pensando em 5G?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Smartphones Multi, estamos lançando novos produtos, subindo o preço médio e tendo aceitação. Éramos uma marca que vendia praticamente só a linha E, que é a linha de entrada, e estamos vendendo mais F, F Pro, a linha G.

Basicamente, a Multi é dividida em três linhas: E, F e G. É bem fácil de entender. E é entrada, F é *mid* e G é um *mid-low,* que são os que mais estão bombando agora. O pessoal está procurando smartphones de R$700 até R$800 na nossa marca.

Nokia, também estamos revitalizando a linha, trazendo novos produtos, reposicionando. Produtores chineses interessados no Brasil, mas eles têm as barreiras de conteúdo local. Tem que ver qual apetite eles terão. Sem fabricação local, é praticamente impossível competir no Brasil. De uma forma ou de outra, terão que fazer os investimentos, terão que comprar memória nacional, ter fábrica de inserção eletrônica, de SMT. Então, enquanto o player não vier aqui e investir milhões para fabricar, ele não vai conseguir ter uma fatia fora do mercado cinza.

Então, estou animado com a perspectiva do smartphone. Foi um semestre ruim. Tínhamos crescido muitos semestres, muitos trimestres, e foi um semestre muito doloroso esse primeiro, mas acho que vai melhorar. Já tem sinais bem positivos, porque já estamos na metade do 3T. A primeira metade do 3T foi boa; para smartphones, inclusive.

5G, estou muito animado, porque é a evolução normal da tecnologia. Me soa bastante como quando virou para o 4G. Começa 100% da base no 3G, começa a entrar aos poucos, vai crescendo, vai tendo um mix, e assim é a evolução tecnológica normal.

Em todos os nossos ramos, têm produtos que vão deixando um tipo de tecnologia para ir para outro. Por exemplo, o Wi-Fi que era para ter 56 Mbps, depois virou a linha N, depois virou a linha 300 Mbps, a linha C, que é 1200 e a X. Vai subindo e renovando.

E o 5G tem muita oportunidade. Nós estamos com o primeiro smartphone 5G Multi no forno, para lançar para o Natal, que é a linha H 5G. A H é ultra premium, acima da G. Nós temos a linha Nokia toda, vários modelos 5G no pipeline. Nós temos a ZTE, que é nosso parceiro de provedor de Internet, roteadores 5G para a pessoa poder ter em casa. E o 5G é um *game changer*, porque você não consegue rotear um 4G com qualidade para sua casa toda. Mas, com o 5G, vamos ter um roteador ZTE, você põe em casa, liga na tomada, coloca um chip e a casa inteira vai ter internet de alta velocidade. Não é tão bom quanto fibra, não acho que vai *displace* a fibra, mas vão conviver essas tecnologias, muito bem.

**Thiago Souza (via webcast):**

Caso Taiwan venha a ser invadida pela China, como esse evento impactaria as operações e resultados do Grupo Multi?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Thiago, eu gosto muito do assunto, mas não é a minha área de expertise. Eu imagino que vai ser um caos mundial se isso vier a se concretizar. Dependendo de como for essa invasão, se ocorrer, quais seus impactos e qual é a duração.

Não dá para comparar com o caso Rússia-Ucrânia, porque a China é a maior potência industrial do mundo, Taiwan é uma potência de semicondutores. Se Taiwan for invadida pela China e não for uma coisa extremamente breve e resolvida muito rapidamente, seria um caos na economia global como um todo, que depende de tecnologia. Todos os produtos que vêm da China, nosso maior parceiro econômico. É um realmente um *doomsday scenario.*

Adoraria dizer que migraremos a produção mais para local, mas isso não é viável para ninguém. Os componentes vêm de lá, ninguém vai produzir todos os componentes necessários. As fábricas que fabricam chips de silício, produzem semicondutores. Acho que não tem nenhum ramo econômico do mundo que não seria afetado por esse cenário. Esse cenário tem que ser evitado a todo custo.

**Thiago Souza:**

Quais são as três variáveis macroeconômicas mais relevantes para os negócios do Grupo Multi, e por quê?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Como 60% da nossa venda é consumo, o poder de compra, o *disposable income* da população de classe CD é o nosso principal *driver*. A pergunta é, o que mais move *disposable income* Em minha opinião, desemprego e inflação e juros. Essas três coisas piorando batem no *disposable income,* reduzem o consumo; ‘offseta’ um pouco por *trade down*, porque quanto pioram as coisas temos muito produto de entrada, então acaba migrando para nós, mas não o suficiente para garantir boas vendas.

**Matheus (via webcast):**

Parabéns pelas iniciativas de marketing e *rebrading*. Estamos acompanhando com muita empolgação. Gostaria de fazer uma pergunta com relação às contratações feitas. Um ponto que chamou a atenção no seu relatório de sustentabilidade é que mais de 3.000 colaboradores foram contratados ao longo de 2021. Hoje, 60% dos seus colaboradores têm menos de um ano de casa. Gostaria que vocês comentassem, por favor, como tem sido a integração do pessoal e quais as principais dificuldades.

**Alexandre Ostrowiecki:**

Nós tivemos uma expansão muito grande ao longo desse momento de boom. A Empresa foi de R$2 bilhões para R$6 bilhões, aumentou 3x o tamanho. Em colaboradores, não acompanhou, aumentou 2x, mais ou menos. Então, triplicou a receita e dobrou o número de colaboradores.

O grosso disso é fábrica, o pessoal industrial para produzir o produto, mão-de-obra de fábrica mesmo. Isso é disparado o grosso. Depois, em segundo lugar, tivemos muito aumento na logística, porque tivemos, por causa desse estoque mais alto, que aumentar o número de CDs. Mais produto, mais mercadoria girando, muita gente colocando a mão no produto. E depois, nas áreas de produto, com o lançamento de novas linhas, nas equipes das Bus, demos uma reforçada.

É um grande desafio, Matheus, porque veio junto com a questão do home office. Hoje, temos um sistema híbrido de trabalho. A Multi preza muito pela liberdade com responsabilidade, esse é o nosso lema; inspirado, claro, na Netflix, que foi a grande divulgadora dessas duas palavras. Mas praticamos muito aqui e temos feedback muito forte de que isso é muito sentido na vida real da Empresa, no dia a dia.

É sempre um desafio integrar em casa. Temos feito bastantes eventos, encontros. Tivemos, de vários departamentos, o encontro para integrar desde a área de produtos à área de TI, que são áreas mais, digamos, ‘sexy’, e até áreas de *back office.* Houve encontros da contabilidade aqui no escritório para o pessoal alinhar mais as coisas.

Eu sinto que tem um clima bem legal. O pessoal reporta bastante satisfação, de modo geral. Reporta que tem o espírito Multi, tem um jeito diferente de ser bem descontraído, bem informal, as coisas acontecem rápido.

O pessoal fala, “se vocês pecam para algum lado, é o lado de ser rápido demais”. Faz meio estabanado e depois tem que corrigir algumas coisas. Mas é uma Empresa de *doer,* não é uma empresa que todo mundo fica sentado na decisão, vai para um para outro, vai para o VP global, aí vai para o outro. É tudo muito rápido, literalmente.

Tem um salão aqui para quem quiser nos conhecer, temos 200 pessoas aqui no dia a dia, todos sentados no meio do salão com os diretores, com os VPs, com todo mundo. Então, a informação flui relativamente rápido.

E temos batido bastante na tecla da cultura, dos sete valores da Multi, que são liberdade, responsabilidade, quem decide, delegação, zero preconceito, todas essas coisas.

**Guilherme Corazza (via webcast):**

Em relação às motos elétricas, como vocês enxergam a concorrência com a Voltz, que iniciou as primeiras entregas no mês passado?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Eu não saberia falar com propriedade sobre a Voltz. São muitos negócios, seria uma temeridade da minha parte. Eu tenho acompanhado com a BU que atua nisso. O Rodrigo e o Alexandre são os *heads* da Watts. Sabemos pelas notícias que a Voltz teve algumas dificuldades, é só consultar, por conta de startup, começar o negócio. Parece ser uma empresa muito séria, e vamos para cima, assim como em todos os mercados.

Não tem nenhum mercado nosso que não tenha concorrência. Pelo contrário, estamos acostumados a entrar em mercados tomados, totalmente consolidados, em que os clientes falam, “cara, não entre nisso de jeito nenhum”, vamos lá e conseguimos pegar um share interessante. Como, por exemplo, TV agora, e tantos outros em que entramos.

**Thiago (via webcast)::**

Quais foram os erros que geraram essas denúncias espontâneas e autuação de ICMS?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Os erros foram os seguintes: nós temos duas Empresas em Minas, uma que faz componentes e outra que faz a produção do produto industrial. A saída de componentes é incentivada e não tem que pagar ICMS. E a outra também, na sua produção, é incentivada.

Então, tivemos um entendimento de que não importa por qual empresa você importe, se você importa por uma, passa para a outra e vende o produto, aí você teria direito a incentivo. Mas tem uma minúcia técnica que, se você importar, fabricar e vender, você tem o incentivo. Mas se você importar, vender para outra, que é irmã dela, do mesmo grupo, transferir para a seguinte e vender, aí você não teria direito a incentivo.

E aí, ficamos na dúvida entre discutir isso judicialmente ou acatar a interpretação do Fisco, fazer uma denúncia espontânea, não ter que ter gastos com advogados ou acréscimos de multas Por conservadorismo, decidimos, neste caso, fazer a denúncia espontânea, pagar o ICMS *intercompany* dentro de duas empresas incentivadas do Grupo Multi e resolver esse problema. Daqui para frente, estamos oferecendo essa tributação. Não é um valor muito relevante no mês a mês, e não tem essa dor de cabeça.

Temos muitas discussões, muitos autos que são discutidos no passado, mas achamos que seria melhor fazer essa composição, parcelar isso e ficar mais tranquilo.

**Francisco Rossetti (via webcast):**

Nos últimos períodos, o USD alto fez com que o consumo de linha nacional tivesse uma melhora significativa e positiva em relação ao consumo interno, já que marcas importadas subiram muito. Com uma possível melhora na economia e o USD mais estabilizado, vocês não veem uma possível migração novamente para outras marcas de qualidade *mid,* afetando a receita da Multi?

**Alexandre Ostrowiecki:**

O USD não está recuando, Francisco. Ele estabilizou por volta de R$5. Então, a pergunta talvez seja, se o cenário econômico melhorar e o câmbio começar a apreciar, será que haverá uma 'farra' de importados, será que haverá uma enxurrada de marcas estrangeiras?

Já houve no passado, e certamente, aumenta um pouco o share de marcas globais premium, digamos assim. Então, tem um pouco desse efeito.

Por outro lado, nesse tal cenário que estamos analisando, estamos falando de um BRL apreciando, provavelmente haverá um juro mais baixo, um cenário econômico de crescimento de PIB, desemprego baixo, a massa de consumo aumentando. Quer dizer, a 'pizza' aumenta muito. Aumenta para nós. O pessoal começa a consumir marcas de fora.

Então, do ponto de vista do nosso share, pode ser uma notícia não tão boa; do ponto de vista de top line, certamente vamos bem. Nós fomos bem em cenários em que a economia estava bombando, como no primeiro governo Lula, por exemplo, bombando; pré a crise da Dilma.

**Thiago (via webcast):**

Como vocês da Multi veem pequenos varejos que desejam vender apenas pela internet? Como estão se reestruturando para atender esses players que possuem apenas uma loja virtual, mas não uma loja física?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Ótima pergunta, Thiago. Nós já temos milhares de clientes desse tipo. Os chamamos de pequenos *sellers,* e esses caras estão indo muito bem. Por incrível que pareça, eles acabam tendo muita vantagem em relação aos *incumbentes,* aos gigantes. E você, intuitivamente, diria o contrário. "Por que os top três não massacram os pequenos com seu volume, com sua escala, com sua competitividade? E Por que tem tanto *seller* pequeno crescendo?". Nós temos alguns exemplos de caras que já não são nem tão pequenos.

Este semestre foi tão ruim, no sentido de alguns grandes varejistas, que eu tenho alguns *sellers* que considerávamos pequenos vendendo mais que o *incumbente,* que é a plataforma onde ele vende. Eu estou vendendo mais no 3P através desse cara do que no 1P direto com o player grande.

Isso porque o seller é geralmente um empreendedor que entende tudo do produto, escolhe o produto certo, consegue fazer ações de preço. Muitas vezes, ele tem uma situação tributária mais vantajosa por conta de ser empresa ser pequena. Tenho que dizer aqui que, em alguns casos, cada empresa faz a sua engenharia, e pequenas empresas em regiões distantes, às vezes fazem algumas jogadas tributárias que acabam ficando mais competitivas nesse sentido.

Estão geograficamente mais perto do consumidor. Imagine um *seller* em Paraopeba. Para ele entregar o produto nas cidades vizinhas é muito mais rápido do que comprar no 1P de um player que está com estoque no Rio de Janeiro ou em São Paulo. Ainda que eles tenham CDs mais espalhados pelo Brasil, um pequeno *seller* no Acre, um pequeno *seller* no interior de Santa Catarina às vezes está mais perto e acha as oportunidades. Então, estão indo muito bem.

E estamos muito animados, investindo na nossa infra de e-commerce. Isso feito de duas formas:

nós temos o nosso site próprio, você vai ao multi.com.vc, ou o multilaser.com.br, que ainda está ativo, compra os produtos que saem da nossa fábrica de Extrema. Ou você pode ir aos marketplaces, em que estamos plugados. Estamos plugados nos grandes, nos médios, em mais de 30 marketplaces diferentes; inclusive sites de banco, sites de empresas aéreas, de milhagem, de programa de afiliados. Estamos plugando. Esse nosso estoque está plugado em muita coisa para você poder comprar direto.

E, para os pequenos *sellers*, criamos um projeto chamado Minha Multi, que é uma loja virtual gratuita, que o cara pode subir ao ar sem pagar nada, do dia para a noite, e escolher os produtos que ele quer vender.

Então, você vai a uma loja de bairro em Salvador e o cara tem 200 produtos que ele comprou no 1P dele, que estão na prateleira. Mas ele pode vender mais 6.000 produtos da Multi através do site, que é um site com a cara dele.

Vamos supor que tem a 'Loja do João'. Você vai digitar lojadojoao.com.br, vai cair em um site com logo do cliente, mas, na verdade, é a estrutura da Multi. Aí, você pode comprar qualquer produto, que sai de Extrema, da nossa fábrica, para o consumidor, e o cliente é comissionado. Ele tem uma comissão por trabalhar isso.

**Daniel (via webcast):**

Como estão as perspectivas da Multi para o 4T22 para as vendas de PCs, tablets e smartphones? Sentem o mercado mais apreensivo com as incertezas?

**Alexandre Ostrowiecki:**

Pelo contrário, Daniel. Eu vejo o mercado mais animado do que estava no 1S. Com certeza, o pessoal está mais animado. Eu vejo as vendas no grande varejo começando a puxar, e isso temos que dividir em dois, essas categorias: em governo, temos um pipeline bem robusto de entregas para o 2S, está forte o pipeline coisas já ganhas; e no varejo, não acho que será espetacular, não acho que vá se comparar com o nível da pandemia, não acho que terá margens comparáveis, mas melhor que o 1S.

Acho que cobrimos tudo. Se ninguém tem mais nenhuma pergunta, vamos para o encerramento. Vou passar a palavra para a Juliane. Muito obrigado a todos pela confiança na nossa Empresa, por participarem deste call. Vamos rumo ao 3T.

**Juliane Goulart:**

Obrigada a todos pela presença. Quem não conseguiu acompanhar tudo, vamos disponibilizar tanto a gravação quanto a transcrição deste call no nosso site de Relações com Investidores. Obrigada a todos, tenham um bom dia.

"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"