

MULTILASER AGORA É GRUPO MULTI E ENCERRA O 2T22 COM CRESCIMENTO NA RECEITA LÍQUIDA

São Paulo, 15 de agosto de 2022 – A Multilaser Industrial S.A. (B3: MLSA3) anuncia hoje seus resultados do 2º trimestre de 2022. As informações contábeis intermediárias foram preparadas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil que compreendem as normas da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), as orientações técnicas e interpretações do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) e estão em conformidade com o padrão internacional de contabilidade IFRS (*International Financial Reporting Standards*), bem como o Conselho Federal de Contabilidade (CFC).

Destaques do 2T22

TELECONFERÊNCIA

Em português com tradução simultânea para o inglês

Data: 16 de agosto de 2022

Horário: 09h BRT (08h EST)

Link para a teleconferência:

[clique aqui](#)

MLAS3

Ações emitidas: 820.539.225

Preço de fechamento: R\$5,13

Valor de mercado: R\$4,2 bilhões

FALE COM O RI

Leonardo Dib - CFO

Juliane Goulart - DRI

Pedro Abe - RI

Nathaly Santos - RI

E-mail: ri@multilaser.com.br

Site: ri.multilaser.com.br

- A **receita líquida** no 2T22 totalizou **R\$1.173,2 milhões**, um importante aumento de 20,3% em relação ao 1T22 e de 1,2% em relação ao 2T21, cujos resultados ainda estavam sendo impulsionados pelos efeitos da pandemia de Covid-19.
- O **lucro bruto** foi de **R\$317,7 milhões**, 14,5% maior que o 1T22 e 14,8% menor em relação ao 2T21. A **margem bruta** sofreu ligeira redução, passando de 28,4% no 1T22 para **27,1%** no 2T22.
- O **EBITDA** totalizou **R\$143,2 milhões**, 11,9% acima do registrado no 1T22. A **margem EBITDA** passou de 13,1% no 1T22 para **12,2%** no 2T22.
- O **Lucro Líquido** foi de **R\$55,6 milhões**, impactado principalmente do efeito contábil de R\$102 milhões de variação cambial líquida negativa. A **margem líquida** foi de 4,7%.
- O **caixa gerado pelas atividades operacionais** foi de **R\$79,6 milhões**, revertendo o consumo de caixa operacional no 2T21.
- Ao final do 2T22, a Companhia possuía **R\$481 milhões** em **caixa e equivalentes de caixa** e uma Dívida Líquida de R\$176,7 milhões. A **alavancagem** (dívida líquida/EBITDA) ficou em **0,29x**.
- A Companhia iniciou o processo de renovação de sua marca institucional e a partir de agosto de 2022 passa a utilizar o nome fantasia Grupo Multi, refletindo a diversidade de produtos que possui em seu portfólio, oferecendo soluções de tecnologia com preços acessíveis.



Destiques 2T22

Principais Indicadores

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Receita Líquida	1.173,2	975,5	20,3%	1.158,9	1,2%	4.608,2
Lucro Bruto	317,7	277,4	14,5%	372,9	-14,8%	1.201,6
Margem Bruta (%)	27,1%	28,4%	-1,4 p.p.	32,2%	-5,1 p.p.	26,1%
EBITDA	143,2	128,0	11,9%	186,4	-23,2%	613,3
Margem EBITDA (%)	12,2%	13,1%	-0,9 p.p.	16,1%	-3,9 p.p.	13,3%
Lucro Líquido	55,6	171,0	-67,5%	202,3	-72,5%	605,4
Margem Líquida (%)	4,7%	17,5%	-12,8 p.p.	17,5%	-12,7 p.p.	13,1%

MENSAGEM DO CEO

Fechamos o segundo trimestre de 2022 com uma importante recuperação da receita da Companhia. Registramos 20% de crescimento em relação ao primeiro trimestre deste ano e ficamos num patamar levemente superior ao mesmo período do ano passado. Considero esse cenário positivo, pois estamos falando de uma base muito forte ao longo de todo o primeiro semestre de 2021, que foi beneficiado pelas forças propulsoras da pandemia para nossas principais categorias.

O primeiro trimestre havia apresentado queda em relação a 2021 e, apesar de ter sido em linha com o planejamento, levantava uma preocupação sobre nossa capacidade de entregar crescimento esse ano. Com um segundo trimestre acima da alta base do ano passado, estamos ainda mais confiantes no modelo agressivo de distribuir nossos produtos em mais de 40 mil pontos de venda em todo o território nacional e manter a primeira linha forte de acordo com o plano.

O crescimento em relação ao 1T22 deve-se, principalmente, às linhas de Telas, Redes e Computadores Pessoais (esse impulsionado pelas vendas à Governo). Importante ressaltar também o crescimento de categorias que apostamos recentemente e que seguem num crescimento importante e consistente, as quais juntas quase dobraram de tamanho em relação ao ano anterior: Pets, Baby, Brinquedos e Wellness, essa última focada em equipamentos de musculação e ginástica para academias.

Entre os canais de venda, os destaques positivos em relação ao 1T22 vão para o Governo (+17%), com a confirmação de novas licitações de PCs e Tablets e para os Varejos Regionais (+8%), que apresentaram bom desempenho e conseguiram mitigar a queda no Varejo Nacional (-30%). Essa mudança de composição de clientes pode ser vista como um “bom problema para ter”, uma vez que clientes maiores costumam exercer maior poder de barganha, então a descentralização de varejo nacional para regional pode ter efeito benéfico na margem bruta a médio prazo.

Também é importante notar a consolidação e crescimento do nosso canal direto ao consumidor, que apresentou crescimento de 65% em relação ao 2T21 e que nos permite alavancar nossas capacidades logísticas, bem como melhorar a margem.

A margem bruta de 27,1% apresentou queda de 1,4 p.p. em comparação ao trimestre anterior, principalmente pela diferença de câmbio entre as compras dos dois períodos. No entanto, a margem segue em patamar acima do final do ano de 2021 e em linha com planejamento interno, que já previa um novo patamar de operação.

Quando comparamos esse desempenho com o mesmo trimestre do ano anterior, é importante lembrar a forte influência positiva advinda do impulso que a pandemia exerceu sobre demanda e preço no ano passado.

MENSAGEM DO CEO

Nessa comparação a margem bruta ficou 5,1 p.p. abaixo do 2T21, contudo esse patamar nos parece bastante razoável, dado o cenário de dificuldade de giro reportado pela maioria dos varejistas, especialmente o varejo nacional.

Por outro lado, as despesas estão equilibradas, mesmo com fortes investimentos em marketing suportando a campanha de renovação da marca, e ajudaram a mitigar parte da queda do lucro bruto, resultando em uma margem EBITDA de 12,2% (-0,9 p.p. vs. 1T22 e -3,9 p.p. vs. 2T21). Há que se considerar uma série de custos duplicados temporariamente por conta da migração do ERP, como por exemplo manutenção de dois sistemas em paralelo e equipes de suporte em dobro. Tais fatores não recorrentes devem ser eliminados após a implantação do SAP, prevista para o primeiro trimestre de 2023.

O lucro líquido acabou impactado negativamente pela variação cambial do período e por efeitos tributários, fechando em R\$55,6 milhões, com margem líquida de 4,7% (-12,8 p.p. vs. 1T22 e -12,7 p.p. vs. 2T21). Vale lembrar que no primeiro trimestre de 2022, tivemos efeito positivo da variação cambial similar ao efeito negativo do segundo trimestre, em parte neutralizando o efeito câmbio no nosso resultado.

O caixa total apresentou redução, basicamente, pelo pagamento de dívidas bancárias e distribuição de dividendos, sendo que a operação foi geradora de caixa. Fico satisfeito em ver esse resultado, pois no trimestre anterior, ainda que a razão tenha sido a quitação de fornecedores, houve consumo de caixa operacional. Assim, atribuo essa melhora ao aquecimento das vendas, bem como à gestão mais rígida de capital de giro.

Para a segunda metade do ano, ainda vemos que o mercado de consumo brasileiro segue desafiador, com as costumeiras pressões de inflação, desemprego e juros altos deixando o consumidor pouco animado para compras. Por outro lado, o percentual de clientes reportando estoque baixo tem se ampliado e começamos a sentir uma tímida e gradual retomada nas compras, especialmente nas grandes cadeias do varejo nacional, após mais de um semestre de operações mais lentas. As perspectivas de aumento do valor do auxílio governamental são animadoras a médio prazo. Pelo histórico dos últimos três anos, parte dessa renda extra nas mãos da classe D e E acaba sendo investida em produtos de consumos das nossas verticais e estamos prontos para atender a potencial demanda adicional. Investimos de forma contínua nos nossos canais, online e offline, e fortalecemos os nossos times para pegar uma fatia significativa dessa renda disponível e fornecer produtos de qualidade e preço acessível ao consumidor brasileiro.

Estamos executando, também, um importante plano de revitalização da marca. A Multilaser torna-se grupo Multi e os produtos passarão a levar a marca Multi em suas embalagens. Essa mudança foi bem recebida pelos colaboradores e parceiros comerciais e será acompanhada de uma forte campanha de mídia para comunicar a mudança e gerar valor aos produtos. Fizemos também o lançamento dos drones DJI e, por enquanto, o resultado está excelente.

Em termos de capex, terminamos a obra do sexto galpão em Extrema, que será usado para a fábrica de injeção plástica, nos ajudando a ganhar competitividade no segmento bilionário de eletroportáteis. Além disso, iniciamos a produção de TVs em Manaus, caixas de som e câmeras de segurança Hilook, da empresa Hikvision. Tanto a operação de Minas Gerais quanto a do Amazonas tem planos de expansão adicional ainda esse ano.

Assim, entramos no segundo semestre, um período em que tradicionalmente ocorrem boa parte das vendas dos nossos segmentos (dia das crianças, Black Friday, Natal e, esse ano, Copa do Mundo), preparados e focados para perseguir as metas do ano, explorando as diversas frentes de crescimento em tantas verticais das quais o grupo Multi participa.

Com isso, quero agradecer a todos os nossos colaboradores, parceiros e investidores pela confiança na nossa companhia.

Alê Ostrowiecki
CEO Grupo Multi



Resultados Consolidados



RESULTADOS CONSOLIDADOS 2T22

Demonstrações dos Resultados Consolidados

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Receita Bruta	1.614,9	1.358,3	18,9%	1.565,4	3,2%	6.345,7
Devoluções e Abatimentos	(161,6)	(155,6)	3,8%	(120,3)	34,3%	(639,9)
Impostos sobre Vendas	(280,1)	(227,2)	23,3%	(286,2)	-2,1%	5.705,8
Receita Líquida	1.173,2	975,5	20,3%	1.158,9	1,2%	4.608,2
Custo da Mercadoria Vendida	(855,5)	(698,1)	22,5%	(786,0)	8,8%	(3.406,6)
Lucro Bruto	317,7	277,4	14,5%	372,9	-14,8%	1.201,6
Receitas (Despesas) Operacionais						
Despesas de Vendas	(209,6)	(210,5)	-0,5%	(177,4)	18,1%	(855,6)
Gerais e Administrativas	(32,5)	(32,5)	-0,2%	(37,1)	-12,4%	(127,5)
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	51,1	80,9	-36,9%	20,4	150,4%	394,7
Resultado Operacional	126,7	115,2	10,0%	178,7	-29,1%	613,3
Receitas Financeiras	137,6	34,8	296,0%	115,5	19,2%	306,9
Despesas Financeiras	(103,0)	(167,1)	-38,4%	(110,7)	-7,0%	(426,2)
Variação Cambial Líquida	(102,0)	187,4	-	23,7	-	71,6
Lucro antes do IR e CS	59,4	170,3	-65,1%	207,3	-71,3%	565,5
IR e CS Corrente	(12,1)	(2,3)	434,9%	(30,3)	-60,1%	(2,5)
IR e CS Diferidos	8,2	3,0	175,7%	25,3	-67,4%	42,4
Lucro (Prejuízo) Líquido	55,6	171,0	-67,5%	202,3	-72,5%	605,4
Lucro Por Ação (em R\$)	0,07	0,21	-67,5%	0,94	-92,8%	-

Análise dos Resultados Consolidados

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Receita Bruta	1.614,9	1.358,3	18,9%	1.565,4	3,2%	6.345,7
Devoluções e Abatimentos	(161,6)	(155,6)	3,8%	(120,3)	34,3%	(639,9)
Impostos sobre Vendas	(280,1)	(227,2)	23,3%	(286,2)	-2,1%	(1.097,5)
Deduções de Vendas	(441,7)	(382,8)	15,4%	(406,5)	8,7%	(1.737,5)
Receita Líquida	1.173,2	975,5	20,3%	1.158,9	1,2%	4.608,2
Devoluções e Abatimentos / Receita Bruta (%)	-10,0%	-11,5%	1,5 p.p.	-7,7%	-2,3 p.p.	-10,1%
Impostos sobre Vendas / Receita Bruta (%)	-17,3%	-16,7%	-0,6 p.p.	-18,3%	0,9 p.p.	-17,3%

RESULTADOS CONSOLIDADOS 2T22

Receita Bruta e Receita Líquida

No 2T22, a receita bruta foi de R\$1.614,9 milhões, o que representa um importante crescimento de 18,9% em relação ao 1T22 e de 3,2% em relação ao 2T21, um trimestre que ainda se beneficiou dos efeitos da pandemia no consumo.

A receita líquida atingiu R\$1.173,2 milhões, 20,3% maior que no 1T22 e 1,2% acima do 2T21. Mesmo com um cenário ainda desafiador no Varejo Nacional, todos os segmentos apresentaram crescimento na receita do 2T22 quando comparado ao 1T22. Em relação ao mesmo período do ano passado, os segmentos Mobile Devices e Office & IT Supplies apresentaram redução na receita, que foi compensada por um aumento das vendas em Home Electric Products e Kids & Sports.

Custo da Mercadoria Vendida

O custo da mercadoria vendida no 2T22 foi de R\$855,5 milhões, o que corresponde a um aumento de 22,5% em relação ao 1T22 e, em relação ao 2T21, houve 8,8% de aumento.

Como percentual da receita líquida, o custo da mercadoria vendida passou de 71,6% no 1T22 para 72,9% no 2T22, contribuindo para a ligeira piora na margem bruta do período.

Lucro Bruto

No 2T22, o lucro bruto foi de R\$317,7 milhões, 14,5% maior que no 1T22, com margem reduzindo de 28,4% para 27,1%.

Em relação ao mesmo período do ano passado, houve redução de 14,8% no lucro bruto, porém, como mencionado anteriormente, o 2T21 se beneficiou dos efeitos da pandemia que impulsionaram a demanda pelos produtos da Multi no trimestre.

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Receita Líquida	1.173,2	975,5	20,3%	1.158,9	1,2%	4.608,2
Custo da Mercadoria Vendida	(855,5)	(698,1)	22,5%	(786,0)	8,8%	(3.406,6)
CMV % da RL	-72,9%	-71,6%	-1,4 p.p.	-67,8%	-5,1 p.p.	-73,9%
Lucro Bruto	317,7	277,4	14,5%	372,9	-14,8%	1.201,6
Margem Bruta (%)	27,1%	28,4%	-1,4 p.p.	32,2%	-5,1 p.p.	26,1%

RESULTADOS CONSOLIDADOS 2T22

Despesas com Vendas

No 2T22, as despesas com vendas totalizaram R\$209,6 milhões, 0,5% menores que no 1T22 e 18,1% acima do 2T21. As rubricas com os principais aumentos foram Promoções e Marketing, que consideram a maior atividade de trade para estimular o giro dos produtos e o processo de revitalização da marca Multi, e a Distribuição, principalmente em função do aumento na tabela de fretes, influenciado pelo preço dos combustíveis, bem como a necessidade da Companhia em ampliar os espaços nos armazéns terceirizados em que atua.

Com percentual da receita líquida, as despesas com vendas reduziram de 21,6% no 1T22 para 17,9% no 2T22. Além da redução do valor absoluto dessas despesas, de R\$210,5 milhões para R\$209,6 milhões no mesmo período, a receita líquida do 2T22 foi 20,3% maior que a do 1T22, o que também justifica a redução percentual das despesas em relação a receita.

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Comerciais	65,1	67,9	-4,1%	70,1	-7,2%	354,1
Distribuição	68,2	49,0	39,2%	38,4	77,6%	216,5
Promoções e Marketing	37,3	35,3	5,7%	16,3	129,4%	97,7
Pós-Venda	30,8	23,0	33,7%	18,7	64,7%	101,2
Pesquisa e Desenvolvimento	3,9	25,6	-84,8%	17,0	-77,1%	89,0
Créditos de Liquidação Duvidosa	4,4	9,8	-55,4%	17,0	-74,3%	(2,9)
Despesas com Vendas	209,6	210,5	-0,5%	177,4	18,1%	855,6
% da Receita Líquida	17,9%	21,6%	-3,7 p.p.	15,3%	2,6 p.p.	18,6%

Despesas Gerais e Administrativas

As despesas gerais e administrativas foram de R\$32,5 milhões no 2T22, 0,2% menores que no 1T22 e 12,4% que no 2T21.

A redução em relação ao 2T21 se deve principalmente à diminuição de 20,2% na rubrica de Honorários e Serviços, que inclui consultoria jurídica, de 29,5% em Tecnologia e Comunicação, parcialmente compensada por um aumento nos gastos com Aluguéis, Seguros, Viagens e Outras.

Como percentual da receita líquida, as Despesas Gerais e Administrativas caíram de 3,3% no 1T22 para 2,8% no 2T22.

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Com Pessoal	10,5	10,4	0,6%	11,0	-4,9%	39,4
Honorários e Serviços	10,8	6,0	79,7%	13,5	-20,2%	32,8
Comunicação	0,7	0,6	11,8%	0,7	-3,6%	2,3
Tecnologia e Comunicação	6,5	9,2	-29,0%	9,3	-29,5%	24,1
Aluguéis, Seguros, Viagens, Outras	4,0	6,3	-36,4%	2,6	54,1%	28,9
Despesas Gerais e Administrativas	32,5	32,5	-0,2%	37,1	-12,4%	127,5
% da Receita Líquida	2,8%	3,3%	-0,6 p.p.	3,2%	-0,4 p.p.	2,8%

RESULTADOS CONSOLIDADOS 2T22

Resultado Financeiro Líquido

No 2T22, a Multi registrou um resultado financeiro líquido negativo em R\$67,3 milhões, revertendo os saldos positivos dos trimestres anteriores. No trimestre, os principais destaques foram:

O resultado líquido de variações cambiais ativas e passivas ficou negativo em R\$102 milhões, revertendo o saldo positivo de R\$187,4 milhões no 1T22 e de R\$23,7 milhões no 2T21, parcialmente compensado por um ganho líquido de R\$37,7 milhões com derivativos.

Vale mencionar que o ganho líquido com derivativos resulta da alta do dólar ao longo do 2T22, visto que a Companhia se utiliza de basicamente dois instrumentos financeiros derivativos para se proteger da variação cambial, sendo eles:

- Swap para proteção da dívida em dólar americano, por meio do qual a Companhia troca a variação cambial pelo CDI; e
- Non Deliverable Forwards (NDFs) para proteção do saldo de fornecedores estrangeiros em relação a variação cambial.

Também é válido destacar a avaliação a valor justo do mútuo conversível em participação societária que a Companhia mantém na Watch Brasil, a qual gerou uma receita financeira no valor de R\$31,5 milhões, além da reversão do resultado líquido de atualizações monetárias, que passou de um resultado positivo de R\$2,5 milhões no 1T22 para um negativo de R\$43,2 milhões no 2T22 em decorrência principalmente do efeito financeiro de R\$39,3 milhões de três denúncias espontâneas e um auto de infração, todos referentes ao ICMS do Estado de Minas Gerais.

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Juros Passivos (1)	(15,7)	(9,9)	58,2%	(22,6)	-30,5%	(70,6)
Juros Ativos (2)	16,0	20,0	-20,2%	3,1	411,2%	86,3
Resultado de Variações Cambiais Ativas e Passivas	(102,0)	187,4	-	23,7	-	71,6
Resultado Líquido com Derivativos	37,7	(147,5)	-	47,0	-19,8%	(158,4)
Valor Justo do Mútuo Conversível em Participação Societária	31,5	-	-	-	-	31,5
Ajustes a Valor Presente	10,8	8,2	31,4%	0,4	2333,9%	28,9
Resultado Líquido de Atualizações Monetárias	(43,2)	2,5	-	(21,7)	99,4%	(12,9)
Outras Receitas (Despesas) Financeiras	(2,3)	(5,6)	-58,0%	(1,4)	62,8%	(24,2)
Resultado Financeiro Líquido	(67,3)	55,1	-	28,5	-	(47,8)
Receitas Financeiras	137,6	34,8	296,0%	115,5	19,2%	306,8
Despesas Financeiras	(103,0)	(167,1)	-38,4%	(110,7)	-7,0%	(426,2)

(1) Considera juros sobre empréstimos e despesas bancárias.

(2) Considera juros recebidos de clientes e rendimentos de aplicações financeiras.

RESULTADOS CONSOLIDADOS 2T22

Lucro Líquido

No 2T22, o lucro líquido foi de R\$55,6 milhões, o que representa uma redução de 72,5% em relação ao 2T21 e de 67,5% em relação ao 1T22, impactado principalmente pela variação cambial líquida negativa de R\$102 milhões, a qual havia sido positiva nos trimestres anteriores. A margem líquida foi de 4,7%.

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Lucro Líquido	55,6	171,0	-67,5%	202,3	-72,5%	605,4
Margem Líquida (%)	4,7%	17,5%	-12,8 p.p.	17,5%	-12,7 p.p.	5,3%

EBITDA

A Multi registrou um EBITDA de R\$143,2 milhões no 2T22, aumento de 11,9% em relação ao 1T22 e redução de 23,2% em relação ao 2T21.

A margem EBITDA do trimestre sofreu redução de 0,9 p.p., passando de 13,1% no 1T22 para 12,2% no 2T22, dentro dos patamares registrados historicamente pela Companhia.

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Lucro Líquido	55,6	171,0	-67,5%	202,3	-72,5%	605,4
Resultado Financeiro Líquido	67,3	(55,1)	-	(28,5)	-	47,8
IR e CS Corrente e Diferido	3,8	(0,7)	-	5,0	-23,2%	(39,9)
Depreciação e Amortização	16,4	12,8	28,6%	7,7	113,4%	0,0
EBITDA	143,2	128,0	11,9%	186,4	-23,2%	613,3
Margem EBITDA (%)	12,2%	13,1%	-0,9 p.p.	16,1%	-3,9 p.p.	13,3%

Fluxo de Caixa

No 2T22, o fluxo de caixa gerado nas atividades operacionais foi de R\$79,6 milhões, comparado a R\$117 milhões aplicados no 2T21.

A Companhia vem realizando ações para melhoria na gestão de seu inventário e implementou um novo modelo de administração dos estoques, que irá atuar com base em critérios de saudabilidade do inventário em cada uma das unidades de negócios da Companhia, bem como nas projeções de vendas.

Isso deverá garantir que o nível de reposição de estoques será menor que as projeções de vendas para os meses seguintes e, desta forma, a Multi espera ter uma melhora no prazo médio de seu estoque ao longo do ano.

RESULTADOS CONSOLIDADOS 2T22

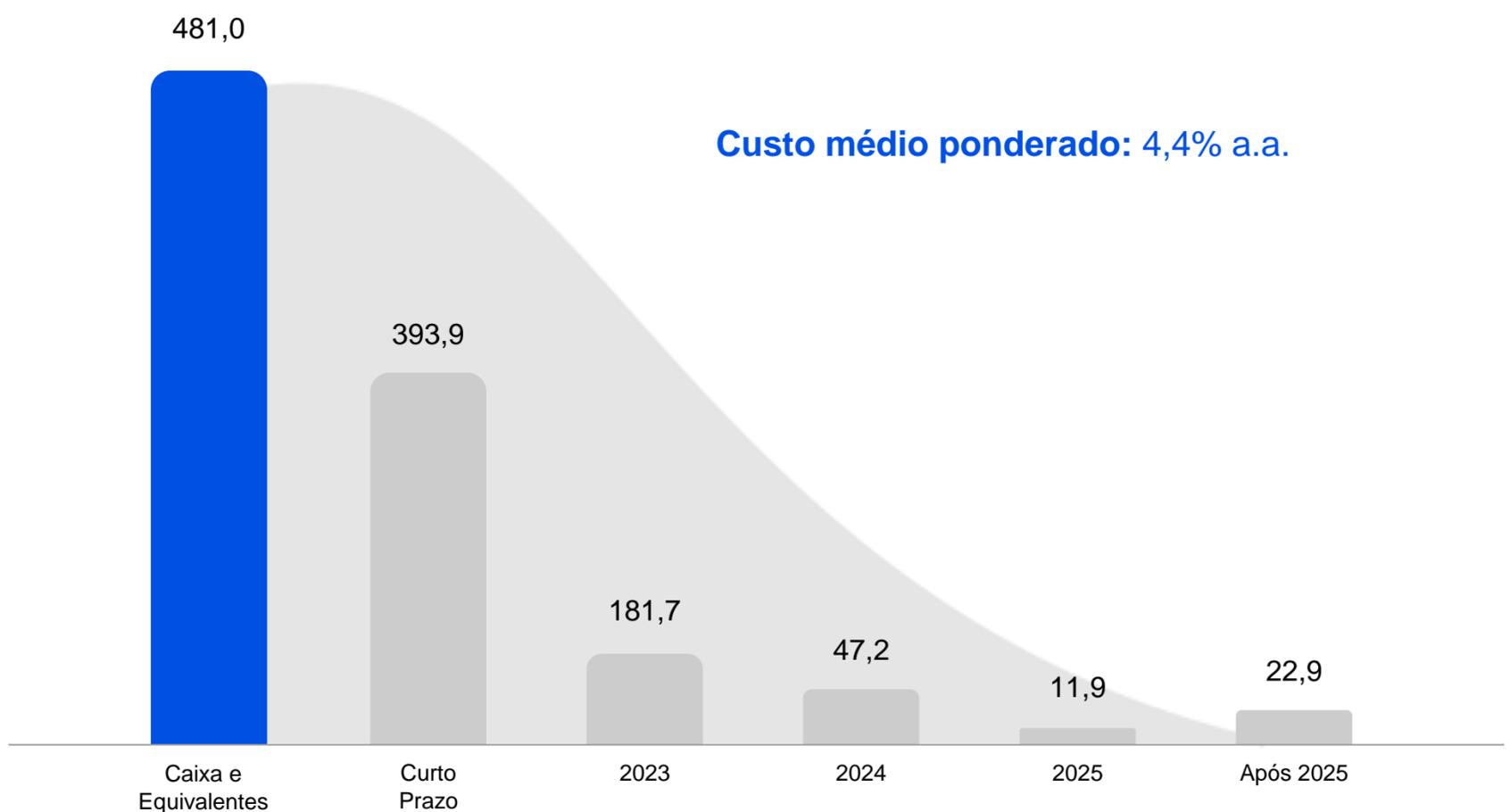
Endividamento

A Multi encerrou o 2T22 com R\$657,7 milhões em dívida bruta e R\$481 milhões em caixa, o que confere à Companhia uma dívida líquida de R\$176,7 milhões e uma posição de caixa 1,2x maior que sua dívida de curto prazo.

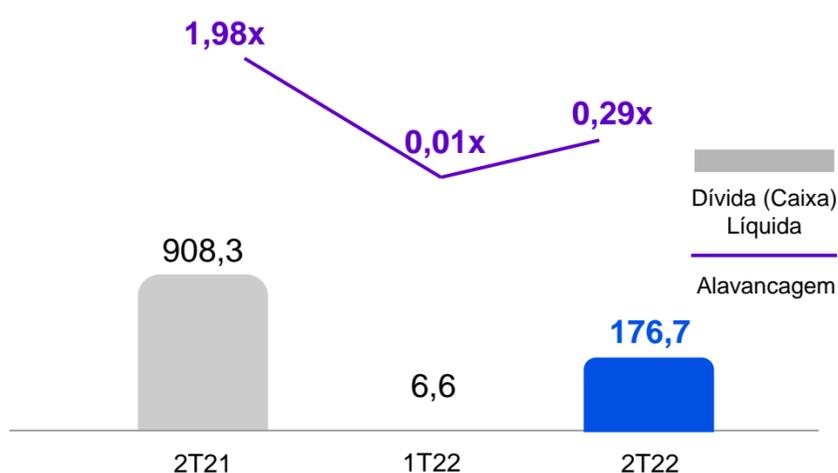
Em relação ao 2T21, a dívida bruta reduziu 46,7% e, quando comparado ao 1T22, 11,9%, principalmente devido ao pagamento de principal e juros, além do impacto de variação cambial.

A alavancagem do período foi de 0,29x, 0,28 bps acima do 1T22 e 1,70 bps abaixo do 2T21.

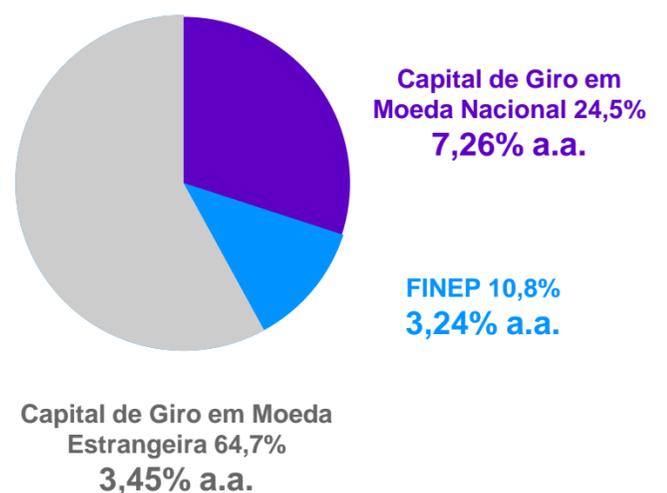
CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO DA DÍVIDA



DÍVIDA LÍQUIDA E ALAVANCAGEM¹



ABERTURA POR MODALIDADE E CUSTO



ABERTURA DAS VENDAS POR CANAL 2T22

Abertura das Vendas por Canal¹

A Multi possui uma estrutura comercial matricial para atendimento aos varejistas que possibilita alta especialização por categoria e profundo conhecimento regional. São 11 equipes especializadas por categoria e 17 equipes regionais que cobrem todo o território nacional. Em complemento a estas 28 equipes que atendem do pequeno ao grande cliente de varejo, a Companhia dispõe de estruturas dedicadas para vendas corporativas, governamentais, provedores e e-commerce.

A Multi continua focada em investir na sua força de vendas, que inclui mais de 1,5 mil vendedores, cerca de 540 promotores de vendas e mais de 130 mil colaboradores dos clientes varejistas cadastrados no Multiplik, o aplicativo de incentivo de vendas da Companhia que paga uma comissão extra a cada venda de produto Multi. Isso, somado à importante capilaridade da Companhia, que está presente em mais de 40 mil pontos de venda em todo o país, permite que o canal de pequeno e médio varejo continue crescendo, e no 2T22, atingiu 44,9% das vendas.

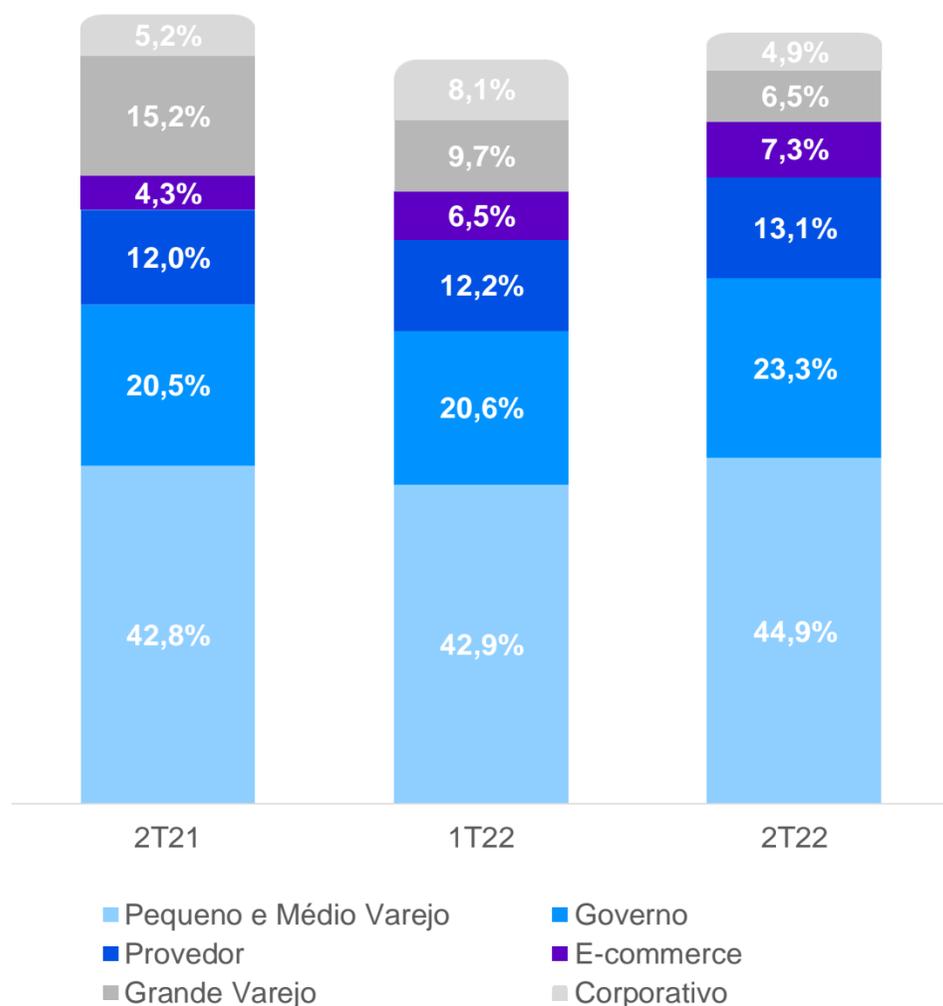
O grande varejo, por sua vez, continuou em um cenário desafiador e as vendas para esse canal reduziram 58% em relação ao 2T21, ainda devido a um excesso de estoque na cadeia em

função do desempenho aquém do esperado do setor varejista durante o 4T21. Todavia, o percentual de clientes reportando estoque baixo tem se ampliado e está havendo uma tímida e gradual retomada nas compras nesse canal.

As vendas para o Governo cresceram 10,9% em relação ao 2T21 e representaram 23,3% das vendas da Companhia no trimestre.

E-commerce foi novamente o grande destaque e apresentou 64,9% de crescimento frente ao 2T21 e passou a ser responsável por 7,3% das vendas da Multi no 2T22.

O canal de Provedores continua apresentando crescimento consistente e aumentando sua relevância no portfólio da Companhia, entretanto o canal de vendas Corporativo, cujas principais linhas são OEM (*Original Equipment Manufacturer* – Componentes Eletrônicos) e Automotiva, sofreu redução de 8,1% quando comparado ao 2T21.



ABERTURA DAS VENDAS POR SEGMENTO 2T22

Segmentos Operacionais

Com a finalidade de simplificar a compreensão da Multi por parte do mercado, a Companhia divulga desde o IPO informações contábeis (auditadas) e gerenciais (não-auditadas) selecionadas abertas em 4 (quatro) grandes segmentos, conforme segue:

- **MOBILE DEVICES:** Tablets & PCs | Telefonia
- **OFFICE & IT SUPPLIES:** Acessórios de Informática | Energia | OEM | Mídias & Pen Drives | Redes | Segurança | Smart Box | Papel & Escritório
- **HOME ELECTRIC PRODUCTS:** Automotivo | Eletroportáteis | Health Care | Áudio & Acessórios de Celulares | Telas & Vídeos
- **KIDS & SPORTS:** Baby | Brinquedos | Esporte & Lazer | Pets | Wellness

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Receita Líquida	1.173,2	975,5	20,3%	1.158,9	1,2%	4.608,2
Mobile Devices	455,6	303,2	50,2%	503,2	-9,5%	1.853,9
Office & IT Supplies	334,5	308,4	8,4%	350,6	-4,6%	1.331,5
Home Electric Products	291,6	284,5	2,5%	251,8	15,8%	1.041,4
Kids & Sports	91,5	79,4	15,2%	53,3	71,6%	381,5
Lucro Bruto	317,7	277,4	14,5%	372,9	-14,8%	1.201,6
Mobile Devices	154,4	92,7	66,5%	159,8	-3,4%	427,2
Office & IT Supplies	57,5	69,9	-17,8%	124,3	-53,8%	366,0
Home Electric Products	74,8	82,5	-9,3%	65,2	14,8%	257,1
Kids & Sports	31,1	32,3	-3,8%	23,5	32,0%	151,4
Margem Bruta (%)	27,1%	28,4%	-1,4 p.p.	32,2%	-5,1 p.p.	26,1%
Mobile Devices	33,9%	30,6%	3,3 p.p.	31,8%	2,1 p.p.	23,0%
Office & IT Supplies	17,2%	22,7%	-5,5 p.p.	35,5%	-18,3 p.p.	27,5%
Home Electric Products	25,7%	29,0%	-3,3 p.p.	25,9%	-0,2 p.p.	24,7%
Kids & Sports	33,9%	40,7%	-6,7 p.p.	44,1%	-10,2 p.p.	39,7%



Mobile Devices

SEGMENTOS OPERACIONAIS

Mobile Devices

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Receita Líquida	455,6	303,2	50,2%	503,2	-9,5%	1.853,9
Lucro Bruto	154,4	92,7	66,5%	159,8	-3,4%	427,2
Margem Bruta (%)	33,9%	30,6%	3,3 p.p.	31,8%	2,1 p.p.	23,0%

No 2T22, a receita líquida foi de R\$455,6 milhões, redução de 9,5% em relação ao 2T21, porém um expressivo aumento de 50,2% em relação ao 1T22.

O lucro bruto cresceu 66,5% em relação ao trimestre anterior e atingiu R\$154,4 milhões, impulsionado principalmente pelo melhor desempenho de Tablets & PCs. A margem bruta cresceu em ambos os períodos comparativos, atingindo 33,9% no 2T22.

Principais Destaques¹

Tablets & PCs registraram crescimento de 7,9% nas vendas do 2T22 quando comparado ao 1T22, porém redução de 7,4% em relação ao mesmo período do ano passado, enquanto que a margem bruta dessas famílias de produtos tiveram aumento de cerca de 10 p.p., contribuindo para a melhora da margem do segmento.

De uma perspectiva de canal, grande varejo e governo concentraram 83,5% das vendas dessa família de produtos no 2T22. A participação do grande varejo, todavia, reduziu de forma substancial, passando de 18,6% no 2T21 para 6,5% no 2T22. Essa queda no grande varejo no período foi parcialmente compensada por um aumento de 11,5% nas vendas para o governo, com os Chromebooks mais uma vez sendo o destaque da família nesse canal.

As vendas de **Telefonia** também sofreram redução, da ordem de 31,9% quando comparado ao 2T21, principalmente em função do desempenho no varejo nacional, porém em relação ao 1T22, houve uma melhora de 8,3%.

Historicamente, a maior parte dos produtos de telefonia da Multi são vendidos aos clientes varejistas da Companhia, com uma maior participação do pequeno e médio, seguido pelo varejo nacional. No 2T21, o varejo nacional representou 32,6% das vendas da família, mas passou para 10% no trimestre atual, o que corresponde a uma queda de aproximadamente 80% no período. Por outro lado, a redução das vendas no pequeno e médio varejo não foram tão acentuadas em comparação ao 2T21 e, sequencialmente, telefonia registrou um aumento de 35% nas vendas, com a margem bruta melhorando e também contribuindo para o resultado do segmento.

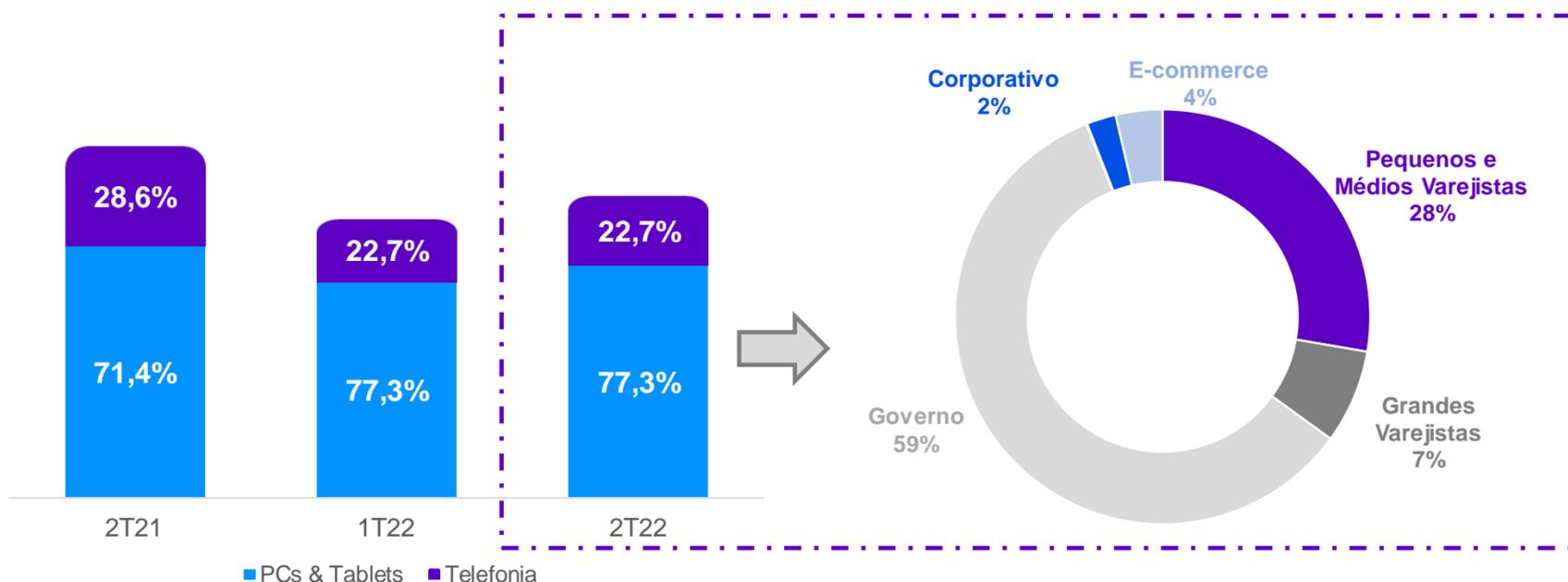
¹Informações gerenciais não-auditadas e que não consideram efeito de cut-off nos trimestres.

SEGMENTOS OPERACIONAIS

Crescimento das Vendas por Família¹

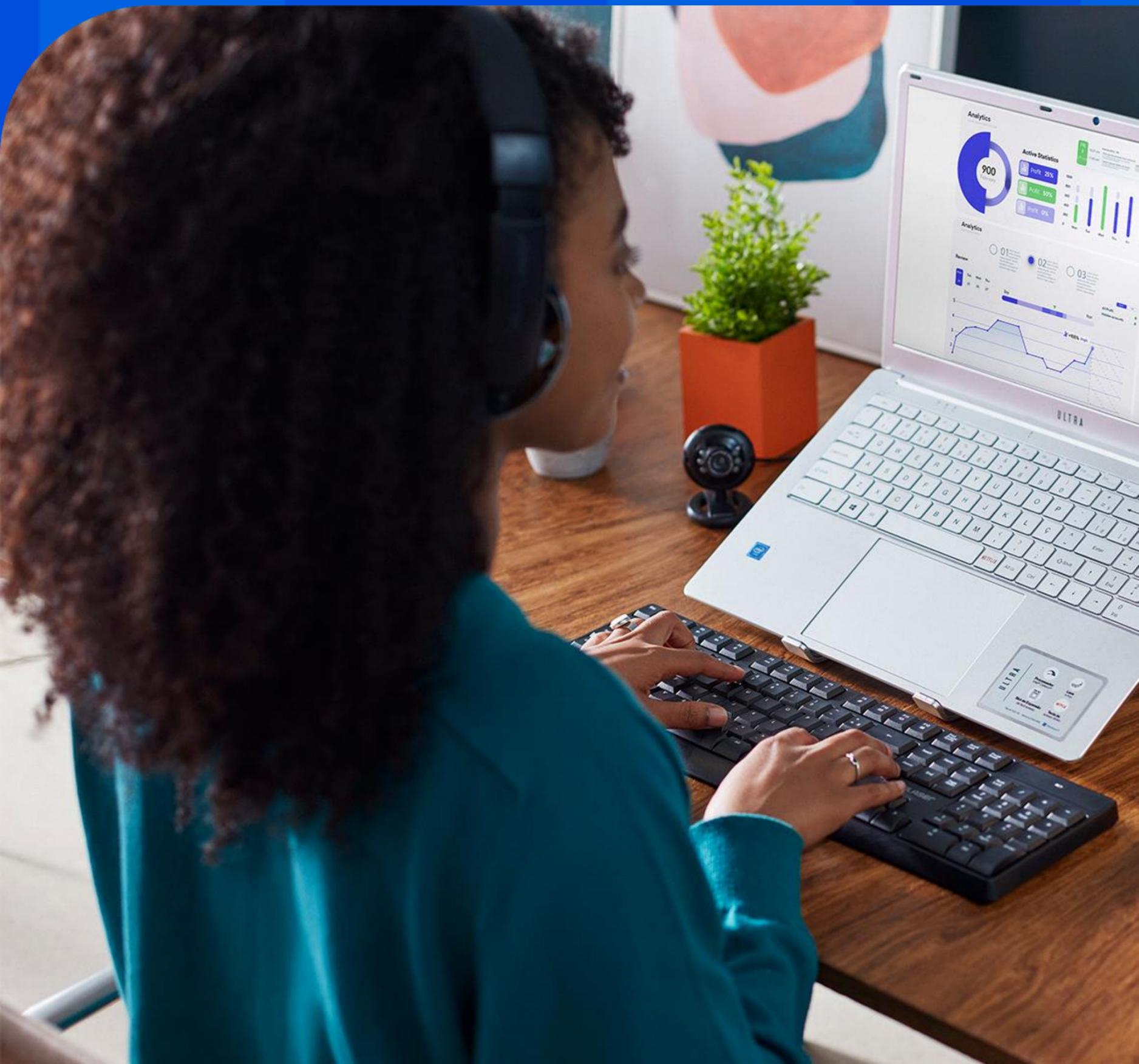
Mobile Devices	Δ% 2T22 vs. 1T22	Δ% 2T22 vs. 2T21
PCs & Tablets	7,9%	-7,4%
Telefonia	8,3%	-31,9%

Abertura por Família e Canal¹



¹Informações gerenciais não-auditadas e que não consideram efeito de cut-off nos trimestres.

Office & IT Supplies



SEGMENTOS OPERACIONAIS

Office & IT Supplies

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Receita Líquida	334,5	308,4	8,4%	350,6	-4,6%	1.331,5
Lucro Bruto	57,5	69,9	-17,8%	124,3	-53,8%	366,0
Margem Bruta (%)	17,2%	22,7%	-5,5 p.p.	35,5%	-18,3 p.p.	27,5%

No 2T22, a receita líquida foi de R\$334,5 milhões, redução de 4,6% em relação ao 2T21, porém aumento de 8,4% em relação ao 1T22, com destaque para as famílias Mídias e Redes, que registraram crescimento de 17,9% e 12,1% nas vendas do período, respectivamente. O lucro bruto por sua vez sofreu redução em ambos os períodos de comparação, atingindo R\$57,5 milhões no trimestre, com margem bruta de 17,2%.

Principais Destaques¹

A família **Redes**, a maior desse segmento, continua em franco crescimento e registrou aumento de 12,1% nas vendas em relação ao 1T22 e subindo sua participação no segmento de 44,9% para 48,7% no mesmo período. O canal Provedores permaneceu sendo o mais representativo e correspondeu a 88% das vendas dessa família no trimestre. A margem bruta também apresentou um aumento no período, encerrando o trimestre 2 p.p. acima do 1T22.

Acessórios PCs voltou a crescer e, em relação ao 1T22, ficou 11,9% maior, com as linhas Office e Gamer sendo as maiores responsáveis pela recuperação. Essa família de produtos cresceu nos principais canais de atuação, com o pequeno e médio varejo, responsáveis por 69% das vendas crescendo 9,5% no período e o e-commerce da Multi, responsável por 12% das vendas, crescendo 4,0%.

OEM, cujos principais produtos são componentes eletrônicos como memórias para celulares, memórias DDR e discos SSD, permaneceu com as vendas em queda. Houve uma redução no preço global de memórias e componentes, impactando o ticket médio do produto, afetando não só o faturamento da família, como também a margem bruta. Adicionalmente, o principal canal é o corporativo, responsável por cerca de 80% das vendas da família, e os principais clientes da Multi enfrentam os mesmos desafios que a Companhia em relação ao consumo no Brasil. A margem bruta também sofreu com os impactos dos preços globais de memórias e componentes, encerrando o trimestre com um recuo de 9 p.p. frente ao primeiro trimestre deste ano.

Mídias também registraram crescimento na comparação com o 1T22, na ordem de 17,9%, com cartões de memória sendo o grande destaque. Essa família registrou crescimento em todos os canais relevantes, com o pequeno e médio varejo sendo responsável por 68% das vendas da família no trimestre. A margem bruta apresentou uma pequena redução de 2,1 p.p. frente ao 1T22.

Segurança permaneceu praticamente estável na comparação com os dois períodos. A parceria com a Hikivison, firmada em abril de 2022, começou a contribuir para a receita do segmento a partir do 2T22. Adicionalmente, a Multi registrou a primeira venda de bodycams para a Polícia Militar do Rio de Janeiro, que também contribuiu para o resultado da família. A margem bruta permaneceu estável.

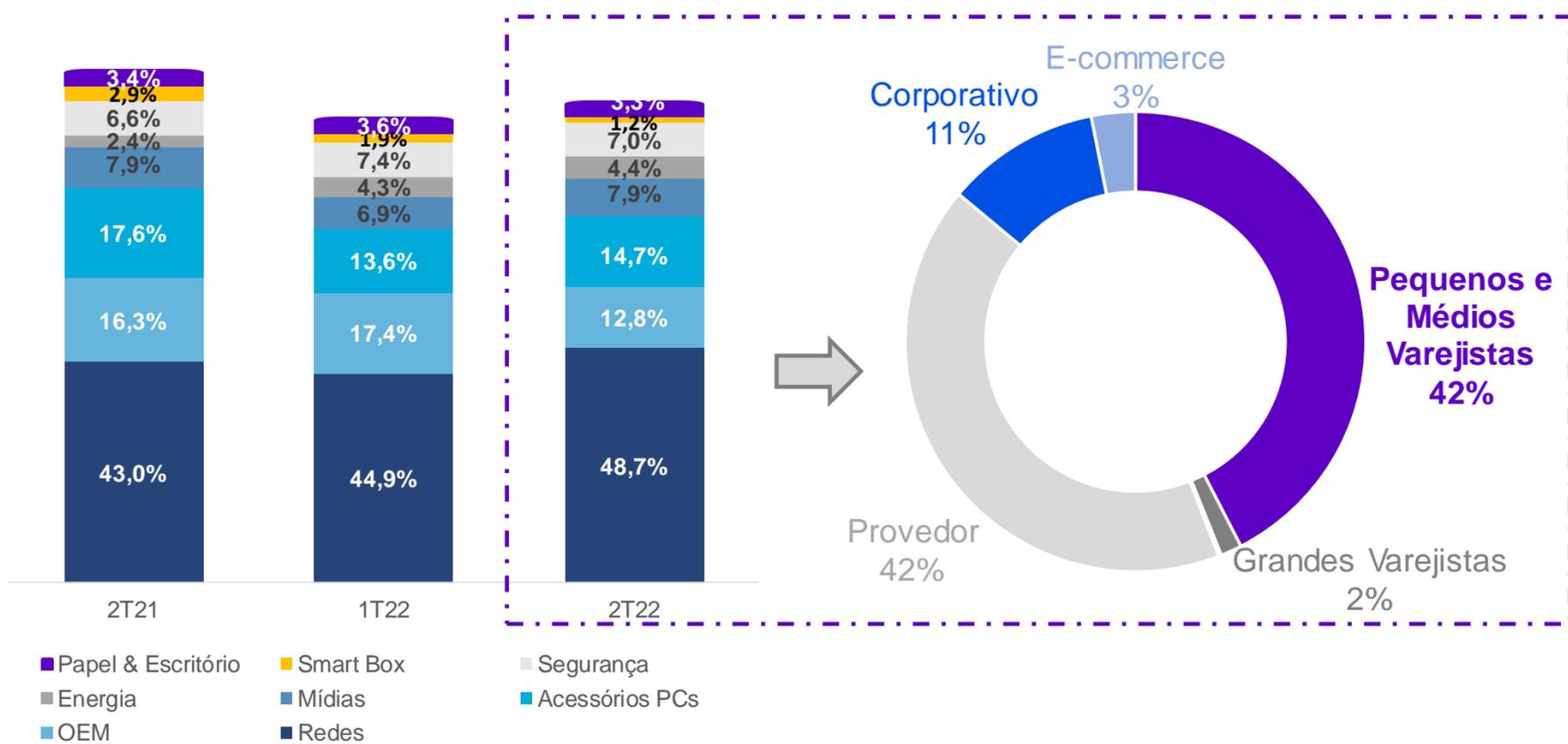
¹Informações gerenciais não-auditadas e que não consideram efeito de cut-off nos trimestres.

SEGMENTOS OPERACIONAIS

Crescimento das Vendas por Família¹

Office & IT Supplies	Δ% 2T22 vs. 1T22	Δ% 2T22 vs. 2T21
Acessórios PCs	11,9%	-21,9%
Smart Box	-36,2%	-61,5%
Energia	6,9%	72,3%
Mídias	17,9%	-6,5%
OEM	-24,0%	-26,2%
Papel & Escritório	-5,4%	-6,9%
Redes	12,1%	6,2%
Segurança	-1,2%	0,7%

Abertura por Família e Canal¹



¹Informações gerenciais não-auditadas e que não consideram efeito de cut-off nos trimestres.



**Home Electric
Products**

SEGMENTOS OPERACIONAIS

Home Electric Products

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Receita Líquida	291,6	284,5	2,5%	251,8	15,8%	1.041,4
Lucro Bruto	74,8	82,5	-9,3%	65,2	14,8%	257,1
Margem Bruta (%)	25,7%	29,0%	-3,3 p.p.	25,9%	-0,2 p.p.	24,7%

No 2T22, a receita líquida foi de R\$291,6 milhões, aumento de 15,8% em relação ao 2T21 e de 2,5% em relação ao 1T22, impulsionada por um expressivo crescimento nas vendas de Telas & Vídeos.

O lucro bruto cresceu 14,8% em relação ao 2T21 e sofreu redução de 9,3% comparado ao trimestre passado. Já a margem bruta ficou praticamente estável comparada ao 2T21, mas apresentou redução em relação ao trimestre anterior.

Principais Destaques¹

Telas & Vídeos passaram a ser a maior família do segmento, registrando um expressivo aumento de 130,9% em relação ao 2T21 e de 53,7% em relação ao 1T22, sendo que nesse período, tanto as Telas Multi quanto as telas Toshiba apresentaram forte crescimento nas vendas, com margem bruta também melhorando. Das vendas por canal, cerca de 80% são realizadas no varejo, no qual houve importante crescimento nos dois períodos de comparação. Também vale destacar as vendas no e-commerce, que corresponderam a 2% das vendas da família no 1T22 e passaram para 11% no 2T22. A margem bruta também cresceu frente ao 1T22, avançando 11,0 p.p.

Eletroportáteis foi outro destaque para o trimestre, com crescimento de 13,4% frente ao 2T21, principalmente impulsionado pela linha de ferramentas que cresceu 15,5% no período e pela linha gourmet, que inclui panelas, churrasqueiras elétricas, cafeteiras, sanduicheiras, dentre outros produtos, com um aumento de 12,3% na mesma base de comparação. Em relação aos canais de vendas, o pequeno varejo foi responsável por mais de 62% das vendas, seguido do e-commerce, com 15,2% das vendas.

Healthcare apresentou uma redução sequencial na receita do trimestre, com uma queda de 10,1% em relação ao primeiro trimestre do ano. Contudo, vale lembrar que esta foi uma família que mais se beneficiou dos efeitos da pandemia. Em relação aos canais de vendas, o pequeno varejo foi responsável por 78,5% das vendas, seguido do e-commerce com 7,3% das vendas. A margem bruta encerrou o trimestre com um recuo de 0,9 p.p, comparado ao 1T22.

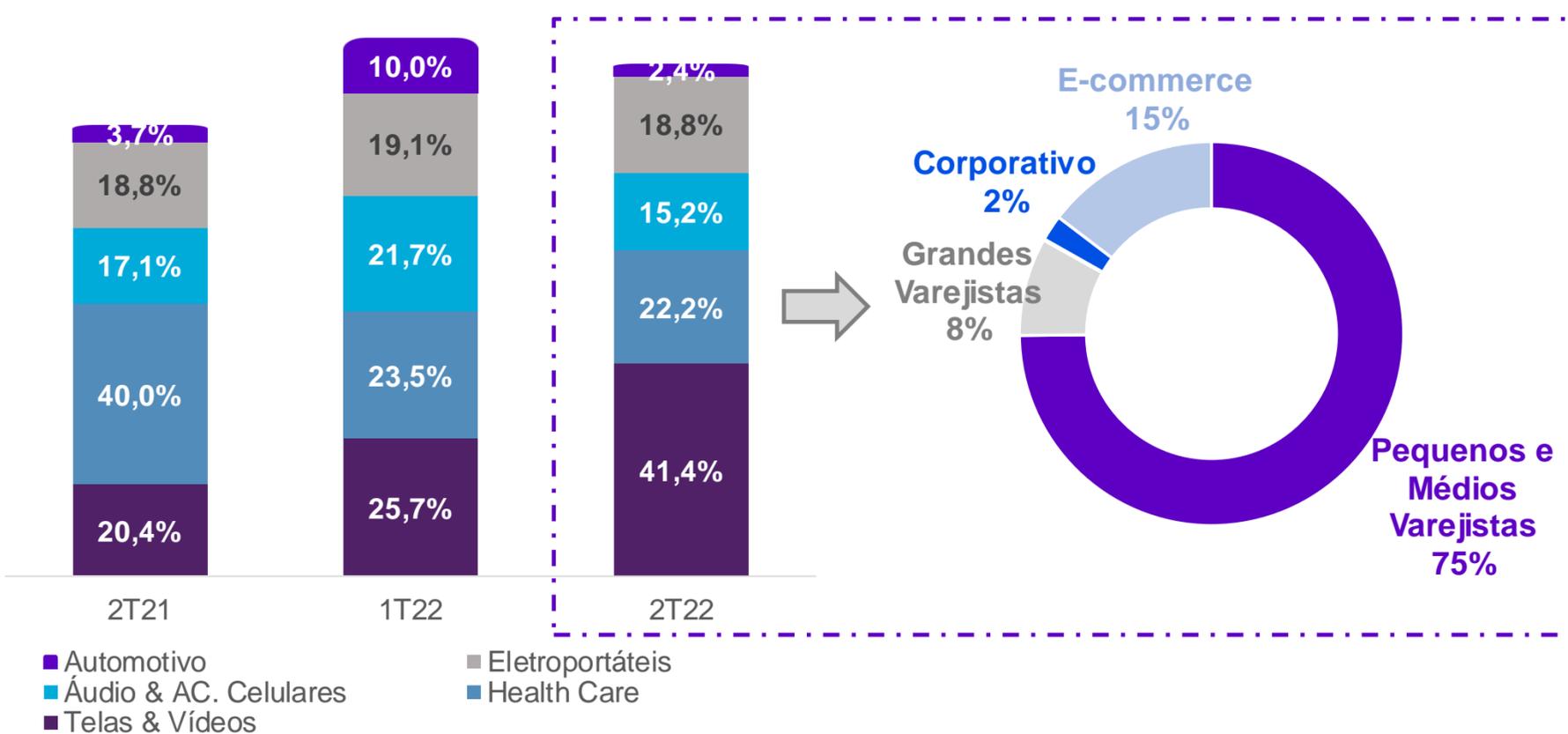
¹Informações gerenciais não-auditadas e que não consideram efeito de cut-off nos trimestres.

SEGMENTOS OPERACIONAIS

Crescimento das Vendas por Família¹

Home Electric Products	Δ% 2T22 vs. 1T22	Δ% 2T22 vs. 2T21
Áudio & AC. Celulares	-33,2%	1,2%
Automotivo	-77,5%	-28,0%
Eletrorportáteis	-6,1%	13,4%
Health Care	-10,1%	-37,1%
Telas & Vídeos	53,7%	130,9%

Abertura por Família e Canal¹



¹Informações gerenciais não-auditadas e que não consideram efeito de cut-off nos trimestres.

Kids & Sports



SEGMENTOS OPERACIONAIS

Kids & Sports

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Receita Líquida	91,5	79,4	15,2%	53,3	71,6%	381,5
Lucro Bruto	31,1	32,3	-3,8%	23,5	32,0%	151,4
Margem Bruta (%)	33,9%	40,7%	-6,7 p.p.	44,1%	-10,2 p.p.	39,7%

No 2T22, a receita líquida foi de R\$91,5 milhões, 15,2% maior que no 1T22 e 71,6% acima do mesmo período do ano anterior. O lucro bruto sofreu redução de 3,8% em relação ao 1T22 e aumentou 32% comparado ao 2T21. A margem bruta sofreu redução de 6,7 p.p. quando comparada ao trimestre anterior e ficou em 33,9% no 2T22.

Principais Destaques¹

A família **Baby**, responsável por mais de 33% da receita desse segmento, registrou um crescimento de 42,7% em relação ao 2T21. A estratégia da Companhia em relação às parcerias firmadas continua trazendo resultados, com destaque à linha Fisher Price que apresentou um crescimento de 101% quando comparado ao 2T21. Em relação ao canal de vendas, o pequeno varejo foi responsável por mais de 60% da receita, seguido pelo e-commerce com 13,5% de participação e que vem ganhando cada vez mais relevância. A margem bruta apresentou um crescimento de 3,4 p.p frente ao 1T22.

Outro destaque para o trimestre foi a linha **Pet** que continua crescendo expressivamente em participação no portfólio deste segmento, com uma receita 6,7% superior ao 1T22.

Ainda, vale destacar o desempenho da família **Wellness** que vem ganhando cada vez mais relevância no segmento. Sua participação na receita de Kids & Sports saiu de 4% no 2T21 para 8% no 2T22, com uma receita 214,7% superior ao mesmo período do ano passado, com os principais produtos da família apresentando crescimentos superiores a 100% no período. Em uma perspectiva de canal, o pequeno e médio varejo foi os mais relevantes do período, representando 70,9% das vendas do trimestre. A margem bruta reduziu 5 p.p em comparação com o 1T22, mas continua acima da média do segmento.

Por fim, a parceria firmada com a **DJI** anunciada em março de 2022 começou a contribuir com os resultados da Companhia em julho e vem surpreendendo positivamente às expectativas.

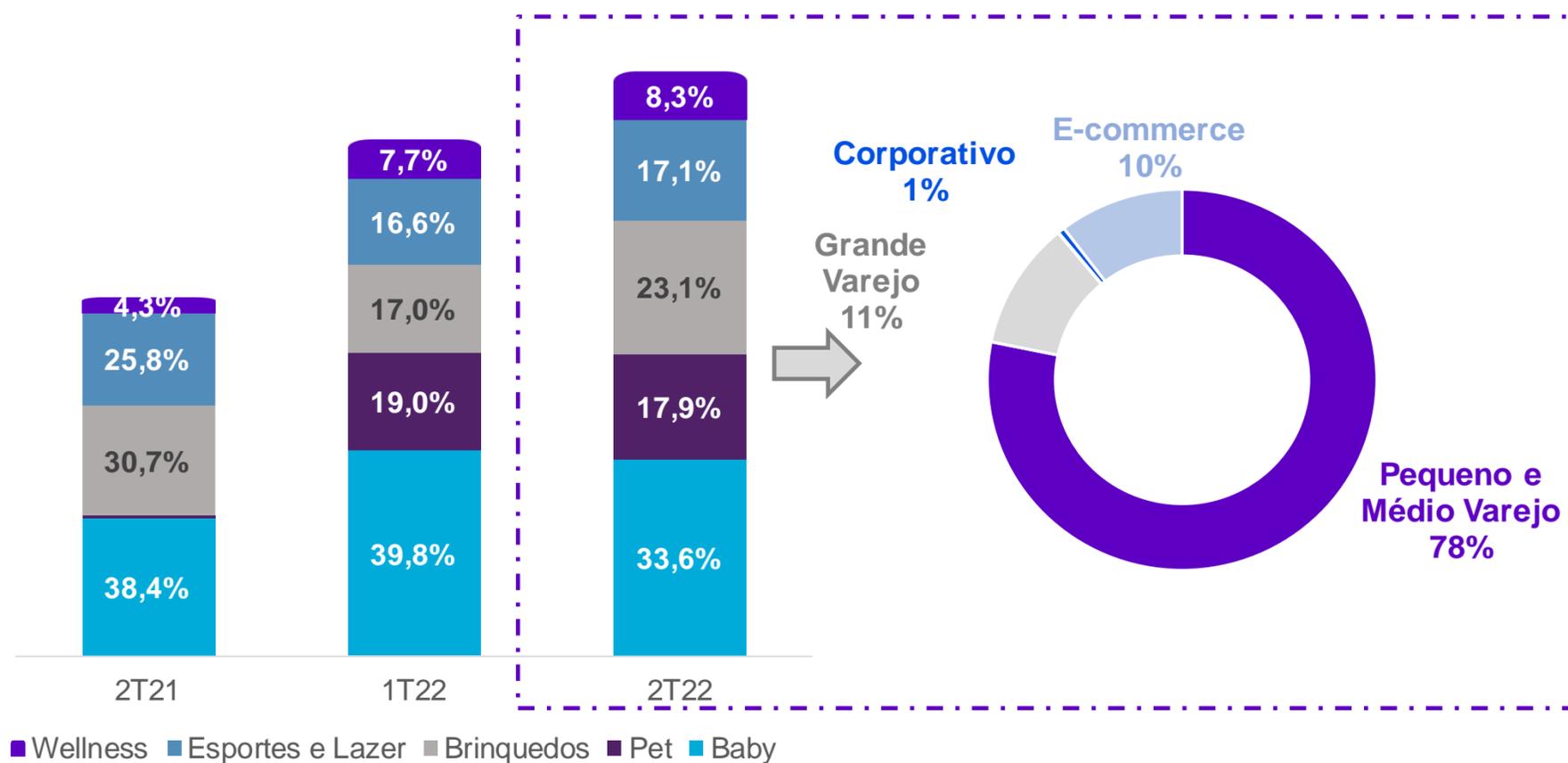
Crescimento das Vendas por Família¹

Kids & Sports	Δ% 2T22 vs. 1T22	Δ% 2T22 vs. 2T21
Baby	-4,2%	42,7%
Brinquedos	53,4%	22,5%
Esportes e Lazer	16,6%	7,9%
Pet	6,7%	-
Wellness	22,6%	214,7%

¹Informações gerenciais não-auditadas e que não consideram efeito de cut-off nos trimestres.

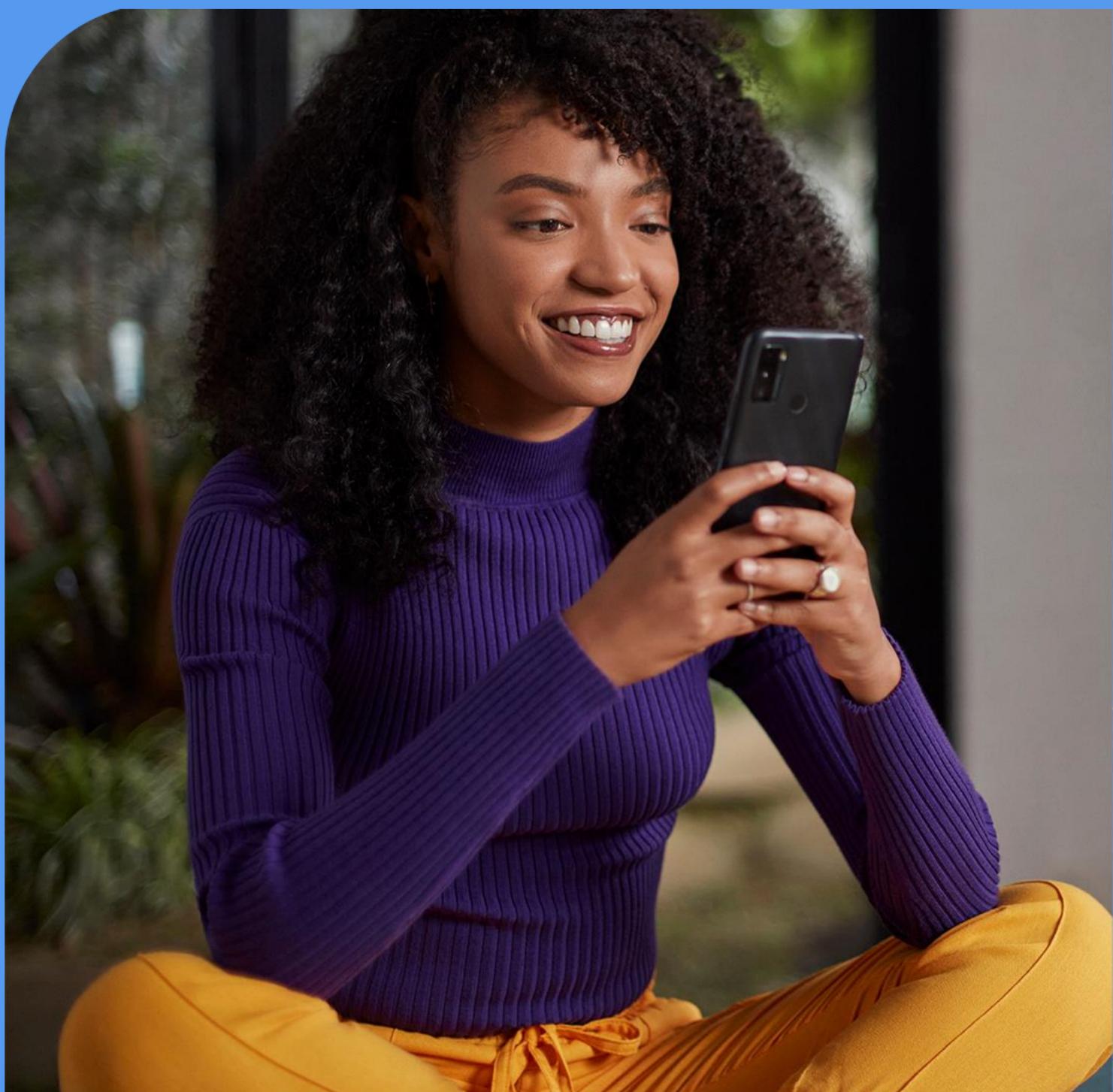
SEGMENTOS OPERACIONAIS

Abertura por Família e Canal¹



¹Informações gerenciais não-auditadas e que não consideram efeito de cut-off nos trimestres.

grupo Multi



Anexos

RESULTADOS 2T22

Balanço Patrimonial (R\$ Milhões)

Ativo	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%
Ativo Circulante					
Caixa e Equivalentes de Caixa	481,0	739,8	-35,0%	326,5	47,3%
Contas a Receber	1.411,8	1.355,9	4,1%	1.362,9	3,6%
Estoques	2.709,6	2.756,2	-1,7%	2.619,5	3,4%
Derivativos	6,6	0,0	-	82,3	-92,0%
Impostos a Recuperar	449,3	454,5	-1,2%	422,0	6,5%
Despesas Antecipadas	10,4	4,5	133,1%	17,2	-39,4%
Outros Ativos	0,5	1,6	-65,9%	27,8	-98,0%
Total do Ativo Circulante	5.069,0	5.312,4	-4,6%	4.858,1	4,3%
Ativo Não Circulante					
Impostos Diferidos	185,9	177,2	4,9%	147,6	25,9%
Impostos a Recuperar	371,9	266,4	39,6%	-	-
Contas a Receber	43,3	37,4	15,7%	-	-
Depósitos Judiciais	84,0	70,9	18,6%	25,6	227,8%
Outros Ativos	111,4	42,9	159,9%	48,2	131,3%
Propriedades para Investimentos	5,0	5,0	-	5,0	-
Investimentos	81,4	112,4	-27,6%	18,8	332,6%
Imobilizado	311,3	247,0	26,0%	203,4	53,1%
Intangível	61,6	50,7	21,4%	23,5	162,1%
Ativos de Direito de Uso	46,8	19,8	136,3%	11,0	324,7%
Total do Ativo Não Circulante	1.302,6	1.029,7	26,5%	483,1	169,6%
Total do Ativo	6.371,6	6.342,1	0,5%	5.341,2	19,3%

RESULTADOS 2T22

Passivo	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%
Passivo Circulante					
Empréstimos e Financiamentos	393,9	479,0	-17,8%	488,4	-19,4%
Fornecedores	691,7	711,4	-2,8%	1.588,3	-56,4%
Obrigações Trabalhistas e	55,4	50,3	10,1%	58,3	-5,0%
Obrigações Fiscais	74,4	37,5	98,4%	47,3	57,4%
Adiantamento de Clientes	177,1	115,1	53,9%	88,7	99,7%
Derivativos	30,6	43,6	-29,9%	16,9	80,5%
Obrigações com Garantia	39,0	38,8	-	35,1	-
Dividendos e Juros sobre Capital Próprio	-	54,9	-	125,3	-
Passivos de Arrendamento	12,0	6,9	73,1%	3,4	254,3%
Outros Passivos	39,3	42,7	-8,0%	81,8	-52,0%
Total do Passivo Circulante	1.513,3	1.580,2	-4,2%	2.533,4	-40,3%
Passivo Não Circulante					
Empréstimos e Financiamentos	263,8	267,5	-1,4%	746,4	-64,7%
Obrigações Fiscais	230,6	120,3	91,6%	112,9	104,3%
Obrigações Trabalhistas e	8,8	0,0	-	0,0	-
Provisão Oara Riscos	100,5	100,2	0,3%	107,5	-6,5%
Passivos de Arrendamento	34,6	13,1	163,1%	8,2	322,6%
Instrumentos Financeiros	26,7	0,0	-	0,0	-
Outros Passivos de Longo Prazo	3,0	81,1	-96,3%	2,4	24,9%
Total do Passivo Não-	668,0	582,2	14,7%	977,3	-31,6%
Patrimônio Líquido					
Capital Social	1.713,4	1.713,4	-	757,0	126,3%
Gastos com Emissão de Ações	(58,3)	(58,3)	-	-	-
Reservas de Capital	975,4	975,4	-	12,3	7848,6%
Reserva Legal	84,2	84,2	-	45,5	85,1%
Reserva de Incentivos Fiscais	1.313,1	1.210,8	8,5%	599,4	119,1%
Reserva para Compra de Ações em Tesouraria	22,7	22,7	-	22,7	-
Reserva para Investimentos	119,7	164,8	-	-	-
Ações em Tesouraria	(9,2)	(9,2)	-	(2,4)	276,6%
Lucro Acumulado	29,2	76,0	-	395,9	-92,6%
Total do Patrimônio Líquido	4.190,2	4.179,7	0,3%	1.830,5	128,9%
Total do Passivo e do	6.371,6	6.342,1	0,5%	5.341,2	19,3%

RESULTADOS 2T22

Demonstração dos Resultados (R\$ Milhões)

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%	LTM 2T22
Receita Bruta	1.614,9	1.358,3	18,9%	1.565,4	3,2%	6.345,7
Devoluções e Abatimentos	(161,6)	(155,6)	3,8%	(120,3)	34,3%	(639,9)
Impostos sobre Vendas	(280,1)	(227,2)	23,3%	(286,2)	-2,1%	(1.097,5)
Receita Líquida	1.173,2	975,5	20,3%	1.158,9	1,2%	4.608,2
Custo da Mercadoria Vendida	(855,5)	(698,1)	22,5%	(786,0)	8,8%	(3.406,6)
Custo de Materiais	(791,0)	(642,1)	23,2%	(726,3)	8,9%	(3.111,3)
Com Pessoal	(41,4)	(36,8)	12,5%	(33,1)	25,2%	(153,6)
Depreciação/Amortização	(9,8)	(7,9)	24,9%	(2,4)	302,9%	(32,1)
Outros	(13,3)	(11,4)	17,2%	(24,2)	-44,9%	(109,6)
Lucro Bruto	317,7	277,4	14,5%	372,9	-14,8%	1.201,6
Receitas (Despesas) Operacionais						
Despesas de Vendas	(209,6)	(210,5)	-0,5%	(177,4)	18,1%	(855,6)
Comerciais	(65,1)	(67,9)	-4,1%	(70,1)	-7,2%	(354,1)
Distribuição	(68,2)	(49,0)	39,2%	(38,4)	77,6%	(216,5)
Promoções e Marketing	(37,3)	(35,3)	5,7%	(16,3)	129,4%	(97,7)
Pós-Venda	(30,8)	(23,0)	33,7%	(18,7)	64,7%	(101,2)
Pesquisa e Desenvolvimento	(3,9)	(25,6)	-84,8%	(17,0)	-77,1%	(89,0)
Créditos de Liquidação Duvidosa	(4,4)	(9,8)	-55,4%	(17,0)	-74,3%	2,9
Gerais e Administrativas	(32,5)	(32,5)	-0,2%	(37,1)	-12,4%	(127,5)
Com Pessoal	(10,5)	(10,4)	0,6%	(11,0)	-4,9%	(39,4)
Serviços Profissionais	(10,8)	(6,0)	79,7%	(13,5)	-20,2%	(32,8)
Comunicação	(0,7)	(0,6)	11,8%	(0,7)	-3,6%	(2,3)
Tecnologia e Comunicação	(6,5)	(9,2)	-29,0%	(9,3)	-29,5%	(24,1)
Alugueis, Seguros, Viagens, Outras	(4,0)	(6,3)	-36,4%	(2,6)	54,1%	(28,9)
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	51,1	80,9	-36,9%	20,4	150,4%	394,7
Resultado Operacional	126,7	115,2	10,0%	178,7	-29,1%	613,3
Receitas Financeiras	137,6	34,8	296,0%	115,5	19,2%	306,9
Despesas Financeiras	(103,0)	(167,1)	-38,4%	(110,7)	-7,0%	(426,2)
Variação Cambial Líquida	(102,0)	187,4	-	23,7	-	71,6
Lucro antes do IR e CS	59,4	170,3	-65,1%	207,3	-71,3%	565,5
IR e CS Corrente	(12,1)	(2,3)	434,9%	(30,3)	-60,1%	(2,5)
IR e CS Diferidos	8,2	3,0	175,7%	25,3	-67,4%	42,4
Lucro (Prejuízo) Líquido	55,6	171,0	-67,5%	202,3	-72,5%	605,4
Lucro por Ação (em R\$)	0,1	0,2	-67,5%	0,9	-92,8%	-

RESULTADOS 2T22

Fluxo de Caixa

R\$ Milhões	2T22	1T22	Δ%	2T21	Δ%
Fluxo de Caixa da Atividade Operacional					
Lucro (Prejuízo) do Período	55,6	171,0	-67,5%	202,3	-72,5%
Ajustes as Atividades Operacionais					
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	(8,2)	(3,0)	175,7%	(25,3)	-67,4%
Depreciação e Amortização	16,4	12,8	28,6%	7,7	113,4%
Baixa de Ativos Imobilizados e Intangíveis	0,6	0,0	1731,3%	0,4	66,4%
Variação Cambial Não Realizada	150,3	(191,2)	-	42,5	254,0%
Despesas de Juros Líquidos	8,7	9,4	-7,5%	12,5	-30,2%
Ajuste ao Valor Presente de Contas a Receber	3,8	4,0	-6,2%	(0,6)	-
Estimativa para Perdas com Crédito de Liquidação Duvidosa	3,2	8,9	-64,4%	26,8	-88,2%
Estimativas para Gastos e Abatimentos com Clientes	(2,6)	(18,5)	-86,0%	(29,9)	-91,3%
Perda Estimativa para Ajuste ao Valor Realizável do Estoque	12,8	(12,5)	-	9,9	29,7%
Provisão para Riscos Processuais, Cíveis e Tributários	0,3	(2,1)	-	(35,8)	-
Provisões para Garantias	0,2	-	-	(0,3)	-
Crédito Financeiro	(84,1)	(72,1)	16,6%	(23,9)	251,7%
Resultado Financeiro com Precatórios	(1,4)	(1,0)	45,2%	24,8	-
Valor Justo dos Fundos de Investimento	(33,2)	0,2	-	1,4	-
Outras Transações com Efeito Não Caixa	(13,7)	139,3	-	(44,9)	-69,5%
	108,7	45,3	140,0%	167,6	-35,2%
Variações Patrimoniais					
Contas a Receber	(66,1)	(1,9)	3391,8%	72,3	-
Estoques	33,8	(244,3)	-	20,5	65,2%
Créditos Tributários	(11,1)	10,1	-	(1,4)	722,9%
Outros Ativos	(41,2)	108,5	-	(8,0)	416,6%
Fornecedores	(126,9)	(360,0)	-64,8%	(404,2)	-68,6%
Obrigações Fiscais	147,2	11,4	1196,7%	58,1	153,4%
Contas a Pagar	73,4	57,6	27,3%	18,6	294,9%
Instrumento Financeiro para Proteção Cambial	(33,3)	(24,0)	38,9%	(4,4)	-
Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos	(5,0)	(0,5)	936,8%	(36,1)	-86,1%
	(29,1)	(443,0)	-93,4%	(284,6)	-89,8%
Caixa líquido gerado pelas/(aplicado nas) atividades operacionais	79,6	(397,7)	-	(117,0)	-
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimentos					
Aquisição de Ativo Imobilizado	(76,8)	(34,3)	124,1%	(24,3)	215,7%
Combinação de Negócios Watts	-	(10,7)	-	-	-
Combinação de Negócios Expet	(0,9)	-	-	(4,3)	-78,4%
Aquisição de Intangível	(4,4)	-	-	(0,0)	-
Investimento Watch - Inova V	-	(10,0)	-	-	-
Investimento ISP	(5,0)	-	-	-	-
Aportes em Outros Fundos de Investimento	(6,0)	(6,0)	0,0%	(7,0)	-14,3%
Caixa Líquido Consumido nas Atividades de Investimentos	(93,2)	(61,0)	124,1%	(35,7)	123,0%
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamentos					
Recursos Provenientes de Empréstimos e Financiamentos	9,2	-	-	32,3	-71,5%
Pagamentos de Empréstimos e Financiamentos	(143,4)	(151,0)	-5,0%	(56,5)	153,9%
Juros Pagos por Empréstimos e Financiamentos	(5,8)	(8,2)	-29,4%	(12,8)	-54,6%
Pagamentos de Passivos de Arrendamento	(5,2)	(2,0)	157,3%	(1,2)	347,8%
Juros sobre o Capital Próprio e Dividendos Pagos	(100,0)	-	-	-	-
Caixa Líquido Consumido nas Atividades de Financiamentos	(245,2)	(161,2)	52,1%	(38,1)	542,9%
Caixa e Equivalentes de Caixa no Início do Período	739,8	1.359,7	-45,6%	517,3	43,0%
Caixa e Equivalentes de Caixa no Final do Período	481,0	739,8	-35,0%	326,5	47,3%
Aumento Líquido/(Diminuição) do Caixa e Equivalentes de Caixa	(258,8)	(619,9)	-58,3%	(190,8)	35,6%

grupo Multi



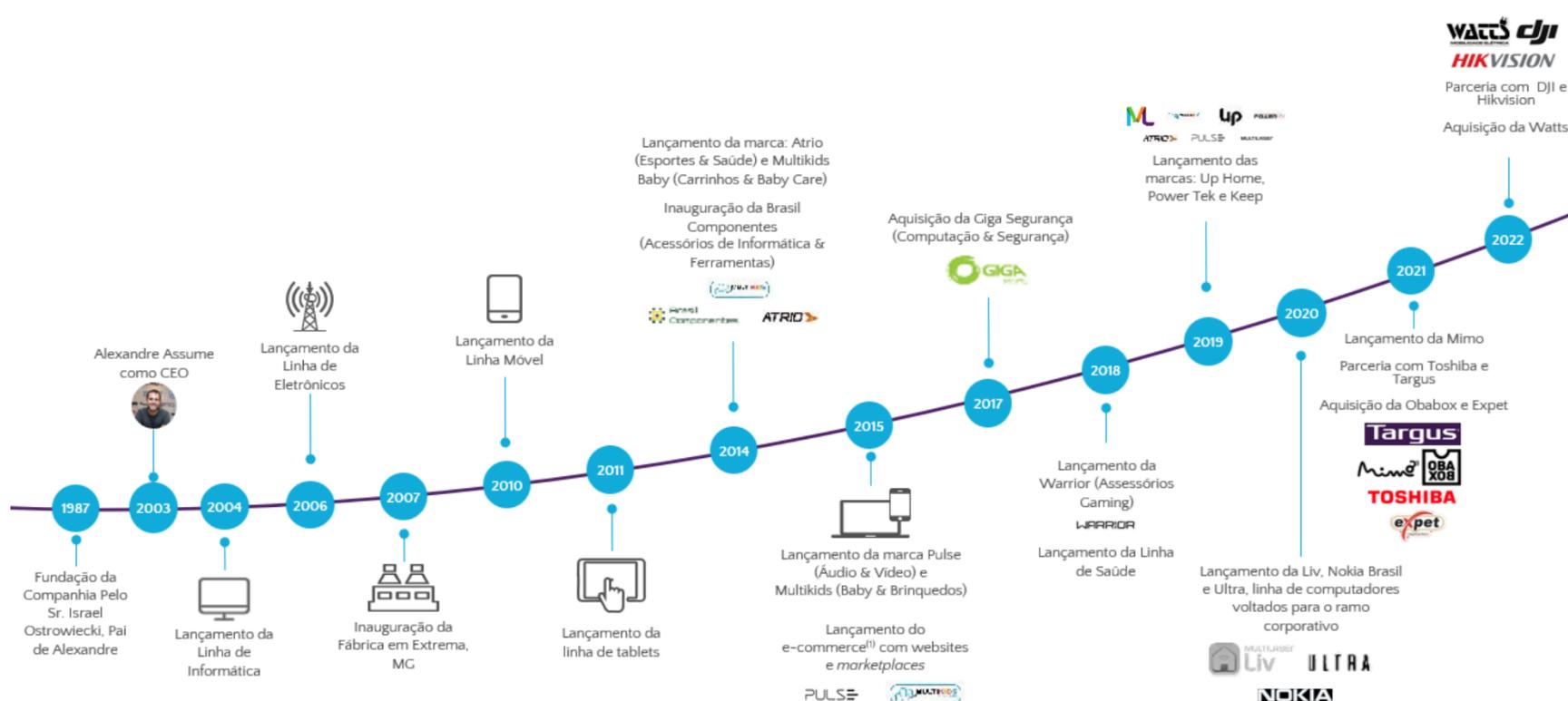
Multi NÃO DÁ PRA
NÃO TER.

Sobre a Companhia

QUEM É A MULTI

História Bem-Sucedida e de Longa Data

Com uma trajetória de mais de 30 anos no mercado, a Multi é uma das maiores fabricantes de produtos de consumo do varejo brasileiro. 100% brasileira e multivertical, a Multi está organizada em 13 unidades de negócio e atua no desenvolvimento, fabricação, distribuição, venda e pós-venda de diversos produtos. É uma das mais diversificadas companhias de bens de consumo do Brasil devido a amplitude de seu portfólio com mais de 7.200 produtos diferentes (SKUs) e ampla capacidade de distribuição nacional.



Nota: (1) Com sete sites de marcas próprias e mais de 40 marketplaces através de parcerias com os principais participantes do setor, como Amazon, Mercado Livre, Magazine Luiza, Lojas Americanas, B2W, Shoptime e Submarino.

Capilaridade de Vendas Sem Precedentes com Cerca de 30 mil Clientes Varejistas Diretos

Vendedores

1,2k

Promotores de Venda

550

Clientes de Varejo

30k

Pontos de Venda

44k



QUEM É A MULTI

Máquina de Lançamentos com uma Média de Cinco Novos Produtos por Dia

13

Unidades de Negócios

18 + 11

Marcas Próprias + Marcas Globais

+7,2k

SKUs

3,5k

Novas SKUs Lançadas em 2021*

Mobile Devices



Notebooks



Tablets



Smartphones/Celulares



Computadores e Mini PCs

Office & IT Supplies



Acessórios de Informática



Energia



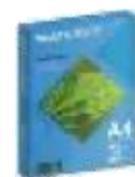
Interfones



Câmeras



Acessórios para jogos



Papelaria



Roteador



Switches



Mochilas



Cartão SD



Memória EMMC



IoT

QUEM É A MULTI

Home Electric Products



TVs



Utensílios de cozinha



Eletrrodomésticos



Acessórios de celular



Inaladores



Termômetros



Cuidados pessoais



Balanças



Caixas de som



Automotivo



Ferramentas



Fones de ouvido

Kids & Sports



Esportes



Produtos para bebês



Smartwatches



Pet



Mobilidade elétrica



Drones



Baby care



Câmeras de ação



Brinquedos

Marcas Próprias com Forte Reconhecimento em Todos os Segmentos

Office & IT Supplies

MULTILASER

keep
Escritório

POWERTEK
Produtos de energia

WARRIOR
Equipamentos da linha gaming

SMART GO
Acessórios de celular

SWISSPACK
Malas e mochilas

Home Products

MULTILASER

PULSE
Produtos de áudio mid-high end

GIGA
Segurança

essenza
Produtos de beleza

Up Home
Utensílios domésticos

Liv
Produtos smart home

MOTOR CARE EVOLVE
Produtos automotivos

Mobile Devices

MULTILASER

ULTRA
Notebooks mid-high end

Kids & Sports

ATRIO
Esportes

Mime
Produtos Pet

dji
Drones

MULTIKIDS
Bebês

WEEGO
Produtos Baby

WATU
MOBILIDADE ELÉTRICA
Mobilidade Elétrica

BLUE
Produtos Pet

MULTIKIDS
Brinquedos

wellness
Equipamentos de ginástica

Litet
Brinquedos Baby Premium

QUEM É A MULTI

Marcas Globais: Parceiro Local Confiável para Operações no Brasil



Histórico de M&A Bem-Sucedido

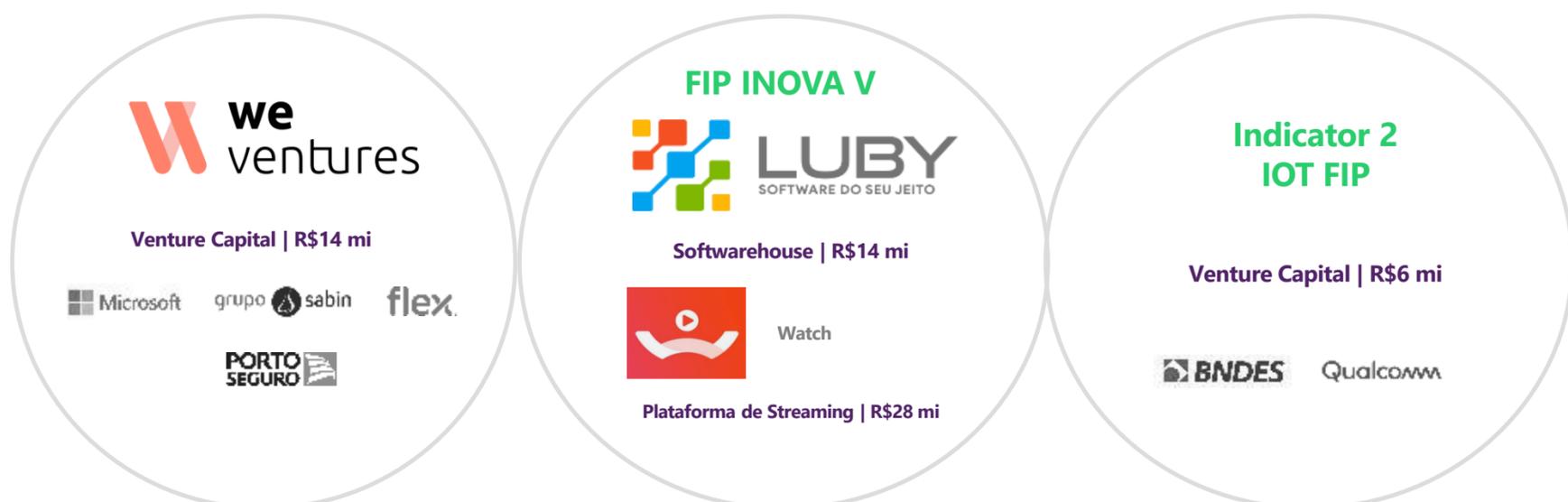
Ano	Empresa	Segmento
2008	Mirage	Câmera Digital
2009	West Cores	Produtos Automotivos
2017	Giga	Câmeras de Segurança
2020	Wellness	Esportes & Ginástica
2021	Expet	Produtos Pet
2021	OBABOX	E-commerce
2022	Watts	Mobilidade Elétrica



- Canal
- Marca
- Recursos do Produto
- R\$20-100mi de Receita

QUEM É A MULTI

Investimentos Relevantes em Startups e Fundos



Disclaimer

As declarações contidas neste relatório relativas às perspectivas dos negócios da Multi, projeções e ao seu potencial de crescimento constituem-se em meras previsões e foram baseadas em nossas expectativas, crenças e suposições em relação ao futuro da Companhia.

Tais expectativas estão sujeitas a riscos e incertezas, já que são dependentes de mudanças no mercado e no desempenho econômico geral do país, do setor e do mercado internacional, de preço e competitividade dos produtos, da aceitação de produtos pelo mercado, de flutuações cambiais, de dificuldades de fornecimento e produção, entre outros riscos, estando, portanto, sujeitas a mudanças significativas, não se constituindo garantias de desempenho.