

grupo**Multi**

# Apresentação **Institucional**

Incluindo Resultados 3T23





## Quem é a Multi



Uma das maiores fabricantes de produtos de consumo com tecnologia, com grande diversificação de produtos e de canais de vendas



Forte reconhecimento de marca e liderança em diversas categorias

#1 em 6 categorias e  
#2 em outras 3<sup>1</sup>



Capacidade única no desenvolvimento de produtos, antecipando tendências de mercado

+2,1k SKUs lançados em 2022



Rede massiva de distribuição suportada por forte pós-venda

+30k clientes de varejo /  
1,1k vendedores / 44k pontos de venda / e-commerce proprietário



Modernos processo produtivo & logística

3 unidades produtivas /  
~32 mi produtos/ano



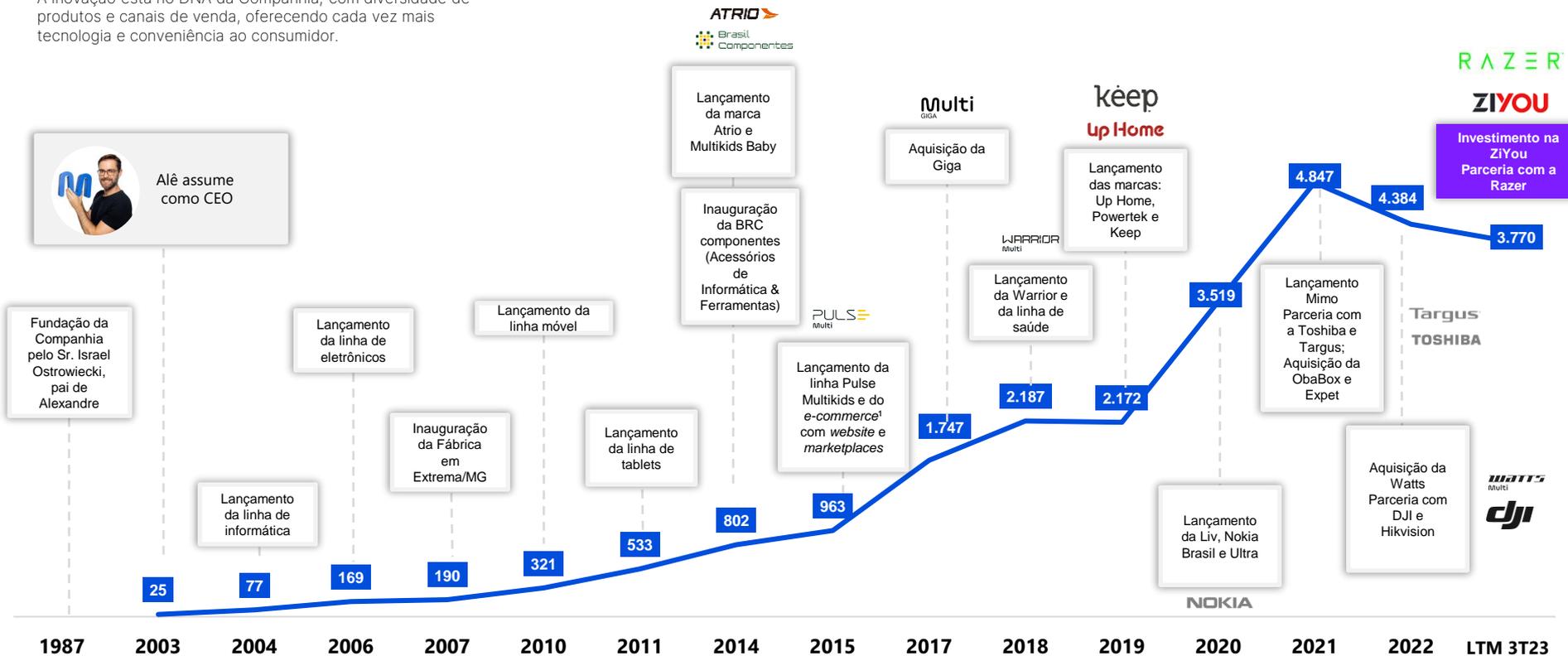
Time experiente & liderança engajada

Tempo médio de casa da diretoria de ~10 anos

<sup>1</sup> - Para mais informações sobre *Market Share*, veja o slide 15.

# Histórico de crescimento bem-sucedido e de longa data

A inovação está no DNA da Companhia, com diversidade de produtos e canais de venda, oferecendo cada vez mais tecnologia e conveniência ao consumidor.



<sup>1</sup> - Com sete sites de marcas próprias e mais de 40 marketplaces por meio de parcerias com os principais participantes do setor, como Amazon, Mercado Livre, Magazine Liza, Lojas Americanas B2W, Shoptime e Submarino.

# Liderança com profunda experiência no setor

Gestão com longa permanência na casa e profunda experiência no setor, focada em crescimento e rentabilidade.

anos na Multi

anos de experiência



**Alexandre Ostrowiecki**

CEO

20 25



**André Poroger**

VP  
Desenvolvimento  
de Produtos

20 25



**Eder Grande**

CFO

11 27



**Henrique Quinsan Rodrigues**

VP de Varejo

14 18



**Raquel Soler**

Diretora de Trade  
Marketing &  
Merchandising

11 16



**Lelius Braga**

Diretor  
Industrial

11 36



**Maurício Jorge Bahl Filho**

Diretor de Supply  
Chain

0 21



**Leonardo Castilho**

Diretor de TI

10 29



**Carlos Soares**

Diretor do  
E-Commerce e  
Atendimento ao  
Cliente

2 20



**Cinthia Bortone**

Diretora de  
Recursos  
Humanos

10 16



**Juliane Goulart**

Diretora de  
Relações com  
Investidores

1 15

## **Vantagens competitivas**

Os pilares da nossa estratégia.

**1**

**Máquina  
de lançamentos**

**2**

**Alta eficiência  
operacional**

**3**

**Vendas  
amplamente  
pulverizadas**

**4**

**Gestão focada em  
crescimento  
e rentabilidade**



1. Máquina de lançamentos

# 1. Uma máquina de lançamentos

Incomparável capacidade de desenvolvimento de produtos, antecipação de tendências e impulso ao crescimento.

Duração da fase (meses)

2

## Identificação

Equipe dedicada na China, com foco em explorar feiras internacionais buscando identificar tendências futuras.



Relacionamento próximo aos clientes para entender as demandas do consumidor, com entrada em categorias cuja demanda seja bem estabelecida.

Lançamentos constantes e estratégicos

Multi



Ideias / demandas

2

## Validação

Times talentosos divididos em negócios especializados (unidades de desenvolvimento de produtos totalmente operacionais).

## 12 Unidades de Negócio Especializadas

Laboratório de testagem de produtos de última geração (confiabilidade, características e aspectos legais).



1

## Produção e Importação

Flexibilidade única para definir e executar o mais eficiente plano de produção.

**+32 mi SKUs/ano**  
Capacidade instalada combinada



**CD & Hubs Logísticos**  
Em Extrema (MG) e Manaus (AM)



Extrema (MG)



Manaus (AM)

1

## Lançamento

Campanhas de marketing direcionadas



Trade marketing



Canais Digitais e RP

PDVs de fácil acesso



Experiência de compras on-line sem complicação



# 1. Uma máquina de lançamentos

Amplio e diversificado portfólio de produtos, trazendo mais conveniência e tecnologia de forma democrática para o consumidor.

12

Unidades de Negócios

20

Marcas Próprias

24

Marcas Licenciadas +  
Marcas Parceiras

+7 mil  
SKUs

+2,1k  
Novas SKUs Lançadas  
em 2022\*

Escritório, Jogos, Acessórios de Informática e Áudio	Papelaria	Mídia e Memórias	Redes e Segurança	PCs e Telas	Smartphone e Tablet	Healthcare	Eletrônicos	Automotivo, e Mobilidade	Baby e Pet	Brinquedos e Esportes
 Acessório de informática	 Mini caixas de som	 Papelaria	 Roteador	 TVs	 Smartwatches	 Balanças	 Utensílios de cozinha	 Ferramentas automotivas	 Pet	 Carrinhos de controle remoto
 Acessórios de celular	 Caixas de som	 Mochilas	 Interfones	 Computadores	 Smartphones / Celulares	 Termômetros	 Liquidificadores	 Automotivo	 Produtos para bebês	 Lousa
 Acessórios para jogos	 Fones de ouvido	 Materiais de escritório	 Switches	 Câmeras	 Tablets	 Inaladores	 Cuidados pessoais	 Mobilidade elétrica	 Baby Care	 Brinquedos
		 Cartão SD	 Repetidores	 Sensores infravermelhos			 Ventiladores		 Pet	 Esportes
		 Memória EMMC	 IoT	 Notebooks						 Drones
		 DDR3								

\*Devido à compra de Wellness, Expet e Obabox e novas parcerias.

# 1. Uma máquina de lançamentos

Marcas próprias com forte reconhecimento em todos os segmentos.

## Office & IT Supplies

Multi

Escritório

keep

Equipamentos da  
linha gaming

WARRIOR  
Multi

## Mobile Devices

Multi

Multi  
ULTRA

## Home Products

Produtos de áudio  
mid-high end

Multi  
HOME

PULS  
Multi

Security

Multi  
GIGA

Produtos de beleza

Multi  
CARE

Utensílios  
domésticos

up Home

Produtos smart  
home

Multi  
casa  
conectada

EVOLVE

Produtos automotivos

## Kids & Sports

Esportes

ATRIO  
Multi

Time<sup>®</sup>

Brinquedos bebês

Multikids

Mobilidade Elétrica

WATTS  
Multi

Brinquedos baby  
premium

Litet

Equipamentos de  
ginástica

wellness

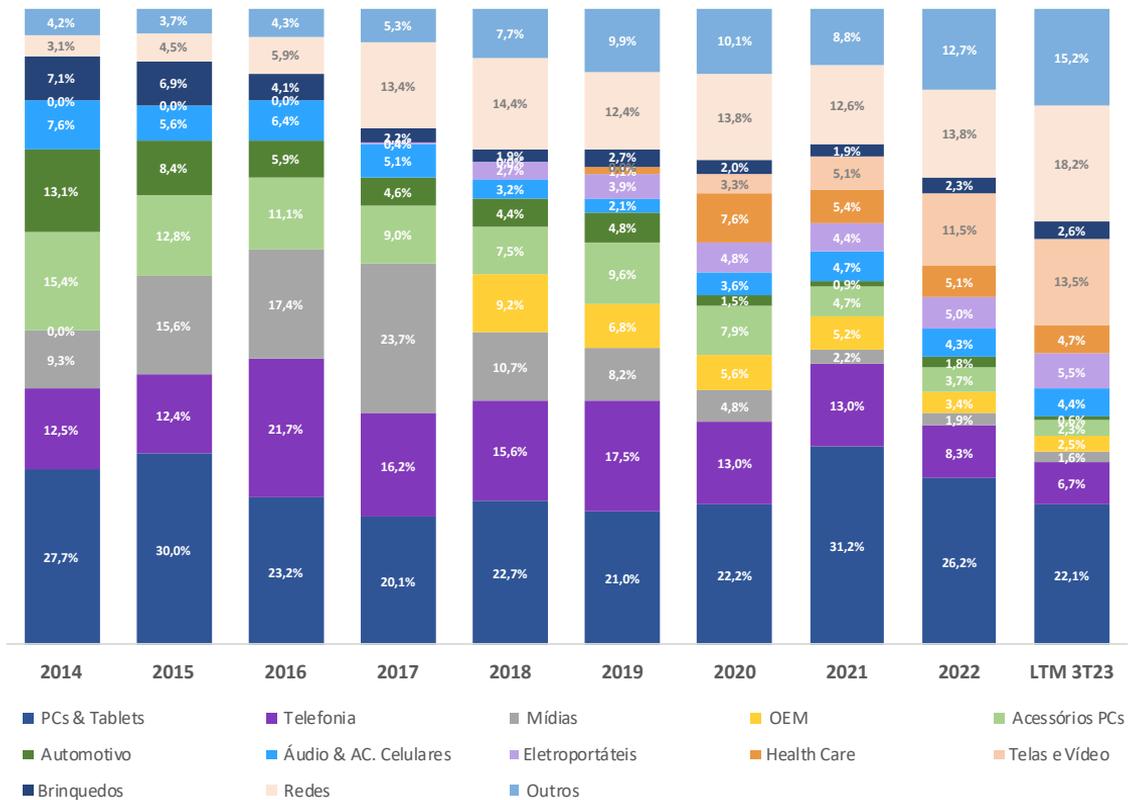
Produtos pet

BLUE

# 1. Uma máquina de lançamentos

Alta capacidade de adaptação às mudanças do mercado.

**Evolução do detalhamento de vendas**

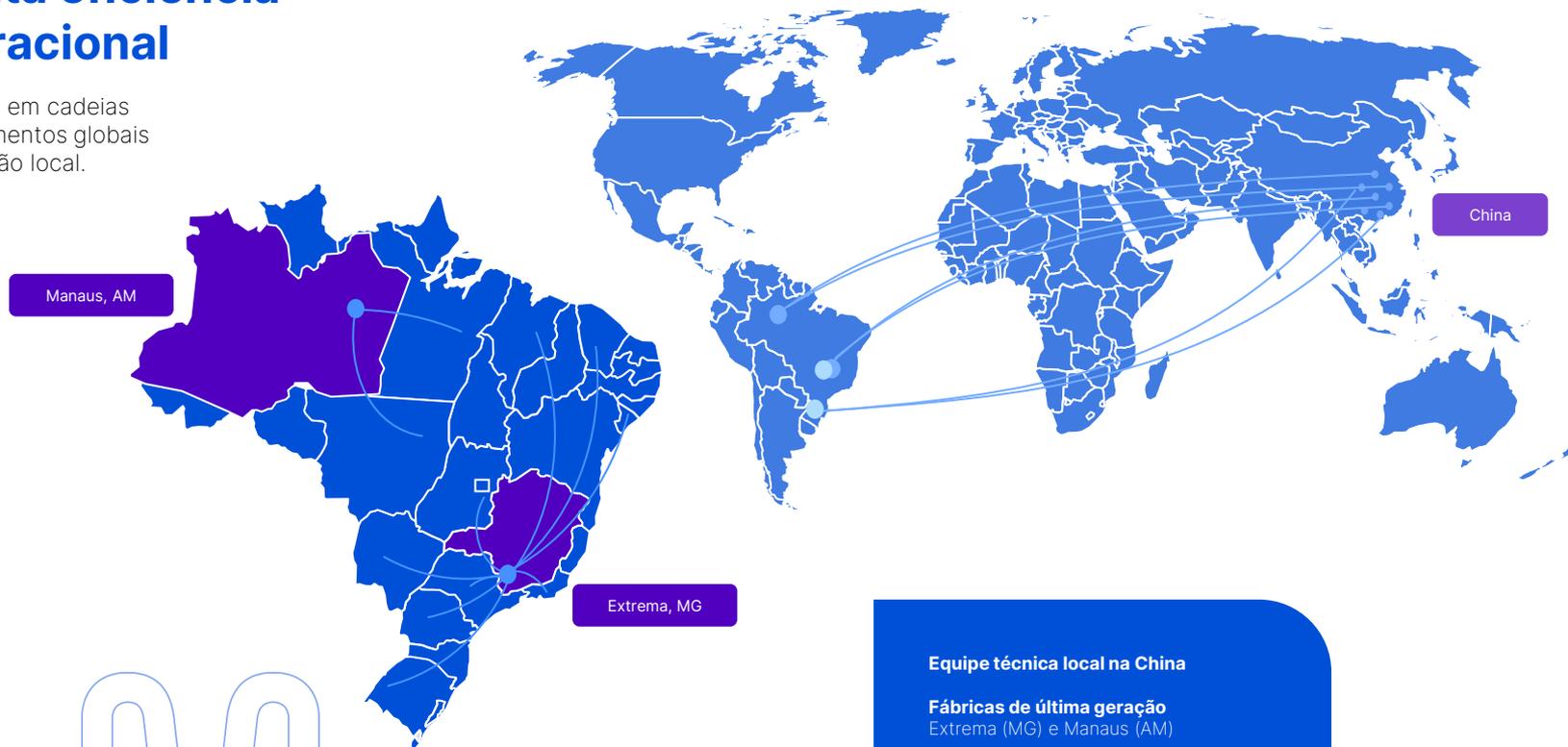




**2. Alta eficiência  
operacional**

## 2. Alta eficiência operacional

Expertise em cadeias de suprimentos globais e produção local.



**Equipe técnica local na China**

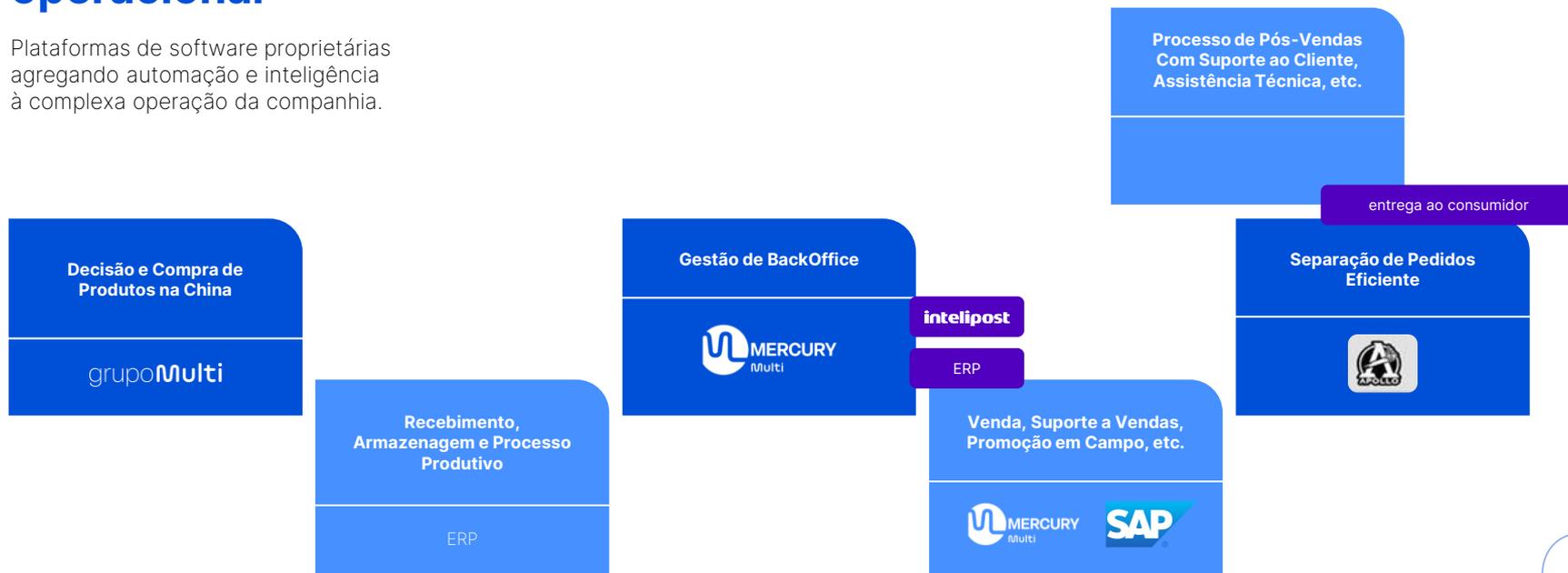
**Fábricas de última geração**  
Extrema (MG) e Manaus (AM)

**2 centros de logística**

**+4.500 colaboradores**

## 2. Alta eficiência operacional

Plataformas de software proprietárias agregando automação e inteligência à complexa operação da companhia.

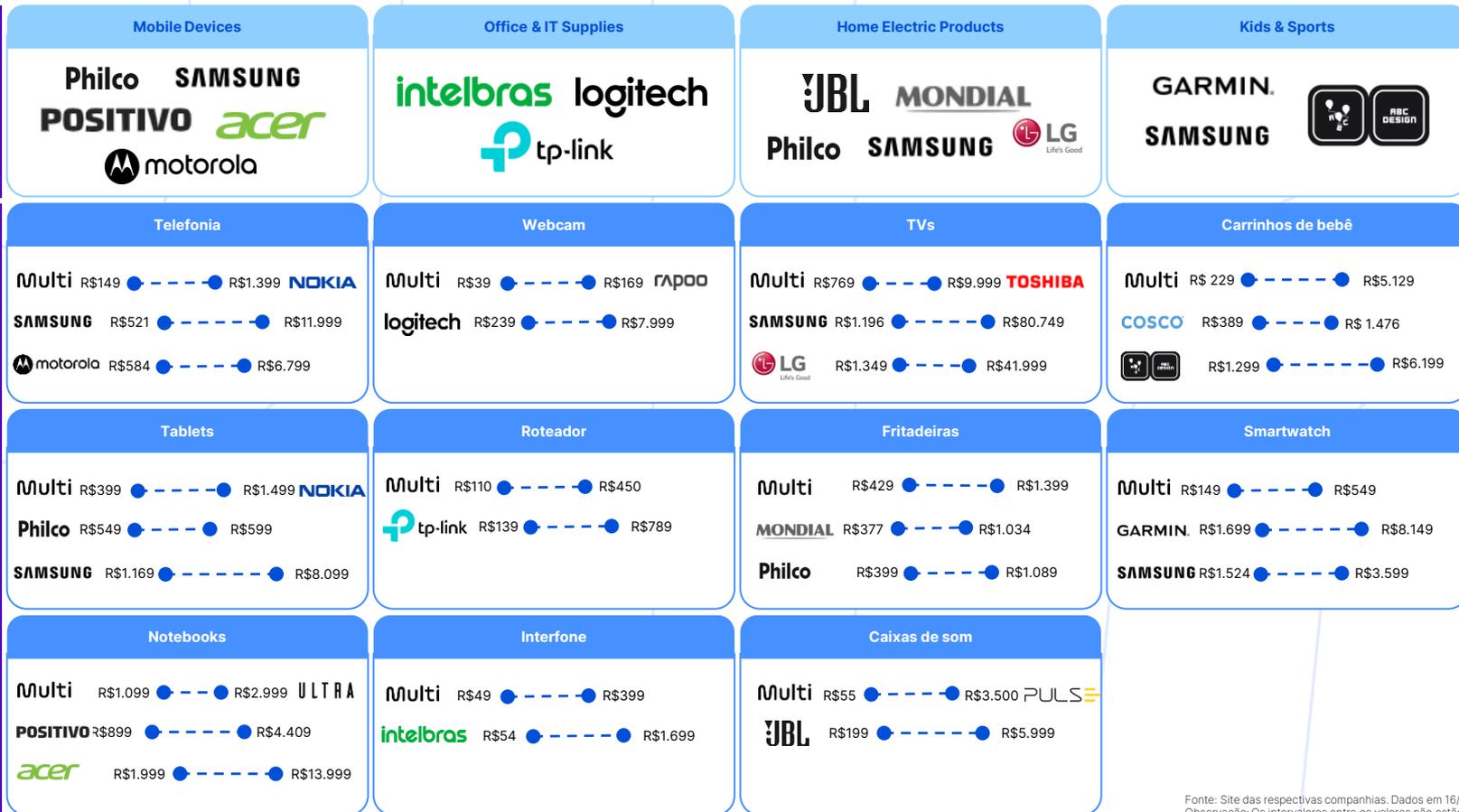


## 2. Alta eficiência operacional

Oferta de bons produtos a preços competitivos...

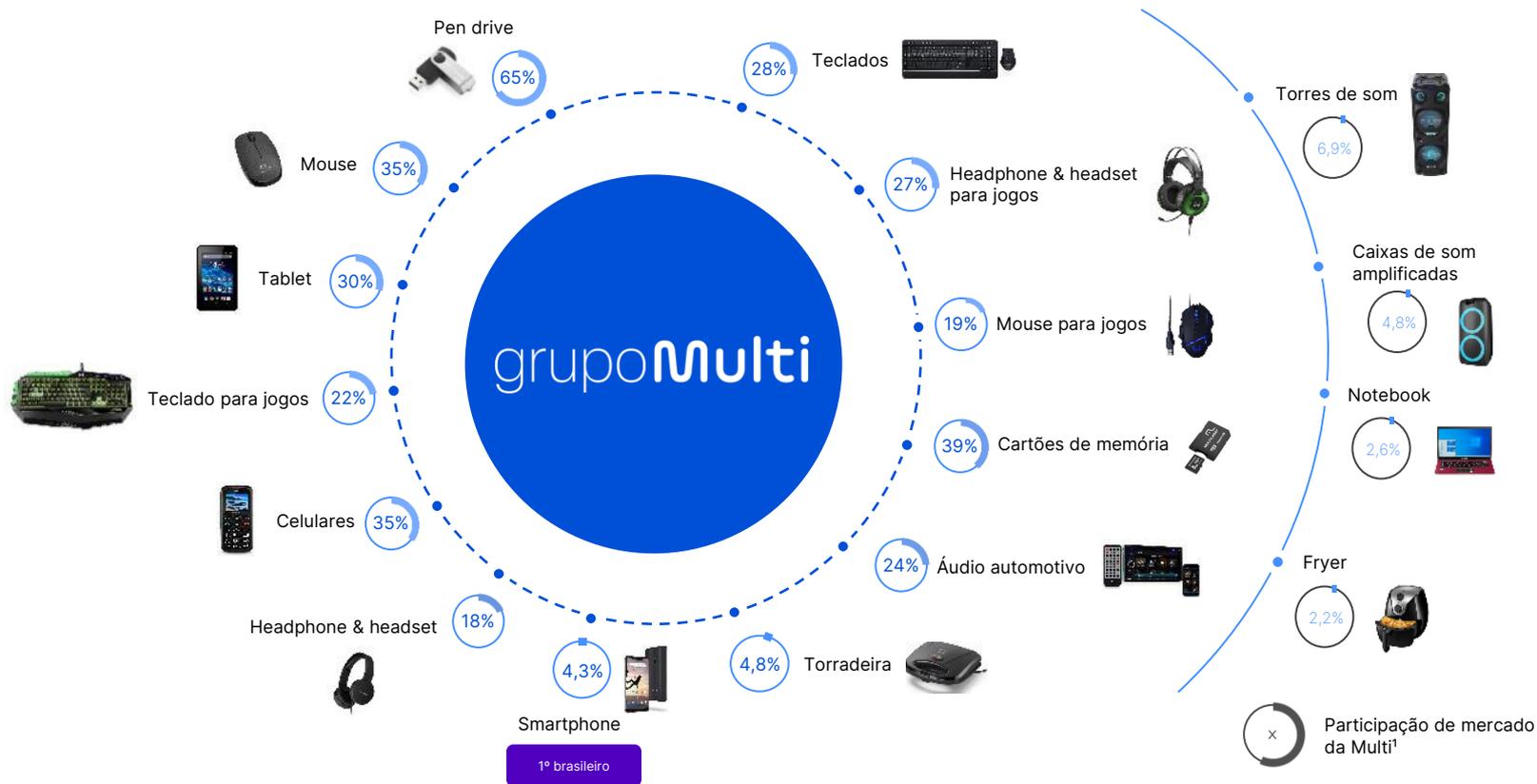
Competidores

Posicionamento de preços



## 2. Alta eficiência operacional

...comprovada pelas posições relevantes em diversos segmentos de produto.

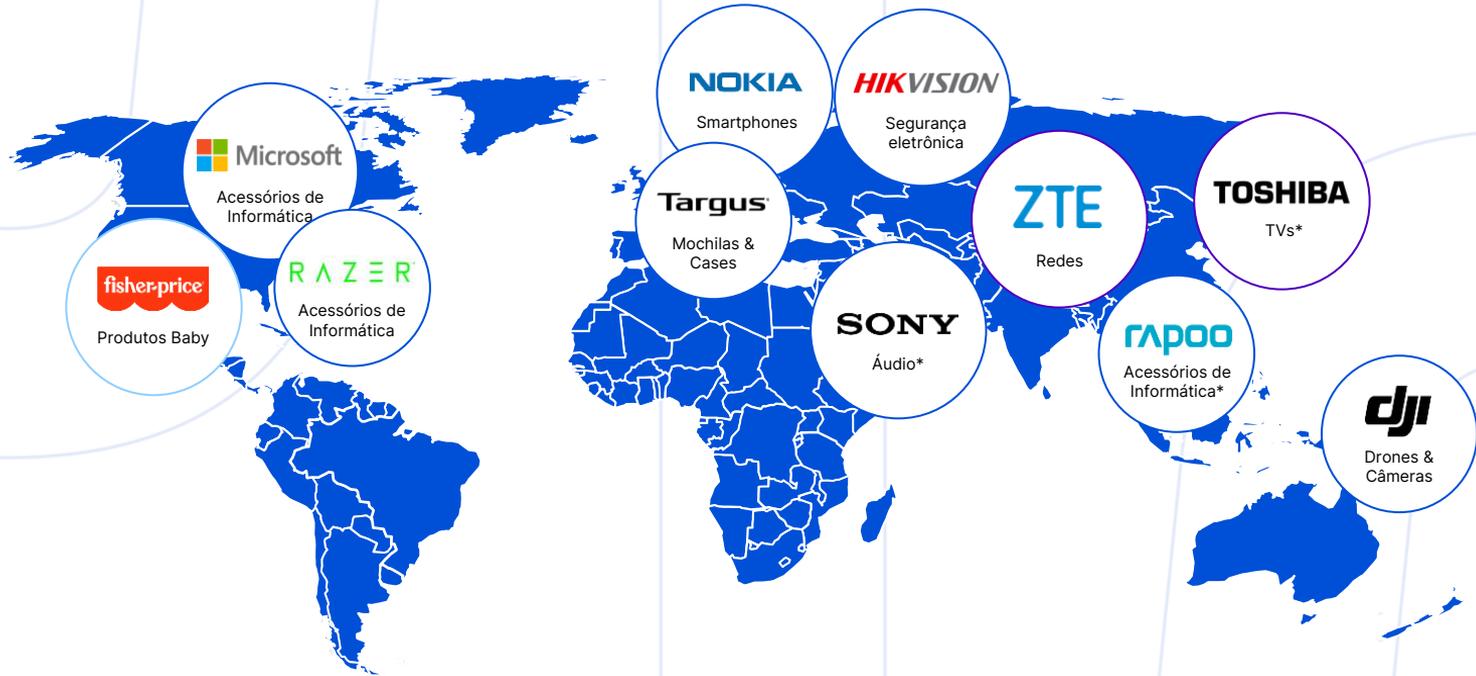


Fonte: GfK e IDC.

Nota: (1) Participação de mercado com base no volume vendido de acordo com o GfK de janeiro a dezembro de 2020 para todos os produtos, exceto pen drive e cartões de memória que foram baseados no GfK de 2018 e smartphones que foram baseados no IDC Research, de janeiro a fevereiro de 2021.

## 2. Alta eficiência operacional

Parceira escolhida por diversas marcas de renome internacional.



○ Desenvolvimento e licenciamento de produtos pela Multi

○ Distribuição exclusiva no Brasil para algumas categorias

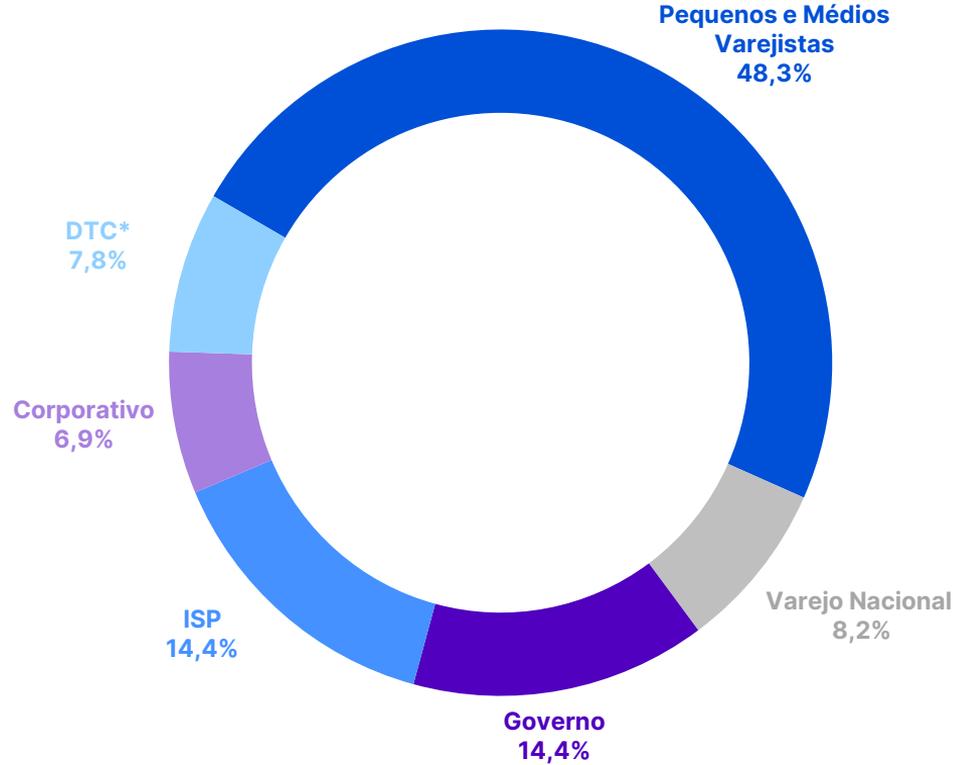
○ A Multi fabrica e distribui produtos com exclusividade



3. Vendas amplamente  
**pulverizadas**

### 3. Vendas amplamente pulverizadas

Capacidade para atender diferentes segmentos de clientes, com base nos dados do 3T23.



#### Acesso à informação

Grande Número de Consumidores Mapeados/Registrados

Preferência de Marcas e Categorias

Frequência de Compras

\*Considerando vendas na [multi.com.br](https://multi.com.br), [obabox.com.br](https://obabox.com.br), loja própria e *marketplaces*.

### 3. Vendas amplamente pulverizadas

Atingimos praticamente 100% dos varejistas relevantes em todos os cantos do Brasil, com o apoio de equipes comerciais altamente treinadas e logística com alto nível de serviço e alcance nacional.

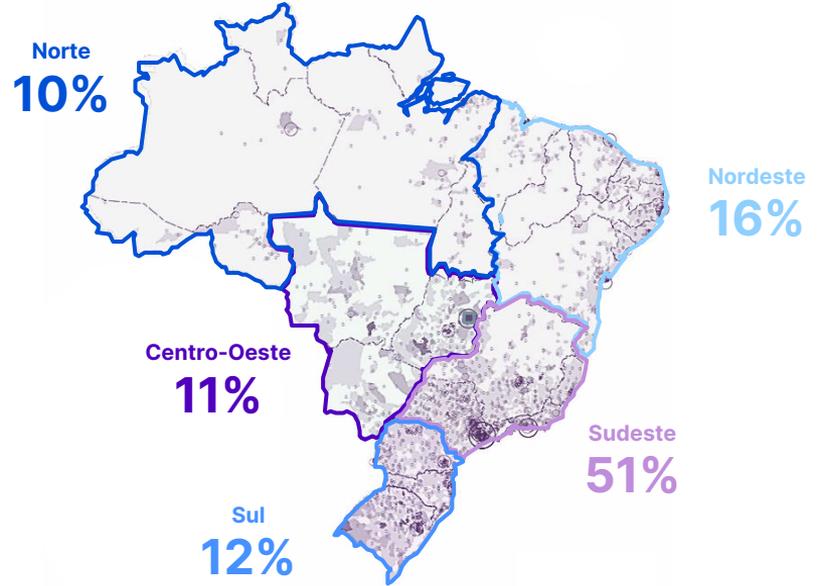
Cobertura nacional completa com equipe própria e parcerias relevantes

**94%**  
das nossas vendas  
enviadas em D+1  
*-25% de tempo de entrega médio*

**425 mil**  
Produtos enviados por dia

**94%**  
de entregas no prazo

Cientes por região



**+30 mil<sup>1</sup>**  
clientes varejistas

**1,1 mil**  
representantes  
de vendas

**+44 mil**  
PDVs

<sup>1</sup>- Nenhum cliente, de forma individual, responde por mais do que 5% do nosso faturamento.

Nota: Com base nos números gerenciais em LTM 3T23.

A woman with long dark hair and glasses is sitting at a desk, looking thoughtful. She is wearing a blue and white striped t-shirt and a white watch. Her hand is resting on her forehead. On the desk in front of her is a laptop, a keyboard, a notebook, a pair of headphones, and some papers with sketches. The background is a white brick wall.

## 4. Gestão focada em crescimento e rentabilidade

## 4. Gestão focada em crescimento e rentabilidade

Especialização vertical por meio de 12 unidades de negócios independentes, cada uma com recursos de produtos, marketing e engenharia.

grupoMulti



x/x

Anos de experiência na indústria/ Anos de experiência na Multi

### Unidades de Negócio (BUs)

Marketing  
Engenharia  
Desenvolvimento de produtos  
Design  
Suporte de Vendas

### Metas

São definidas por cada Unidade de Negócio e seus respectivos times comerciais.

### Incentivos

#### Representantes

- comissão
- premiação por atingimento de meta de venda

#### Vendedores

- salário fixo
- comissão
- premiação por atingimento de meta de venda

#### Gerente de Vendas

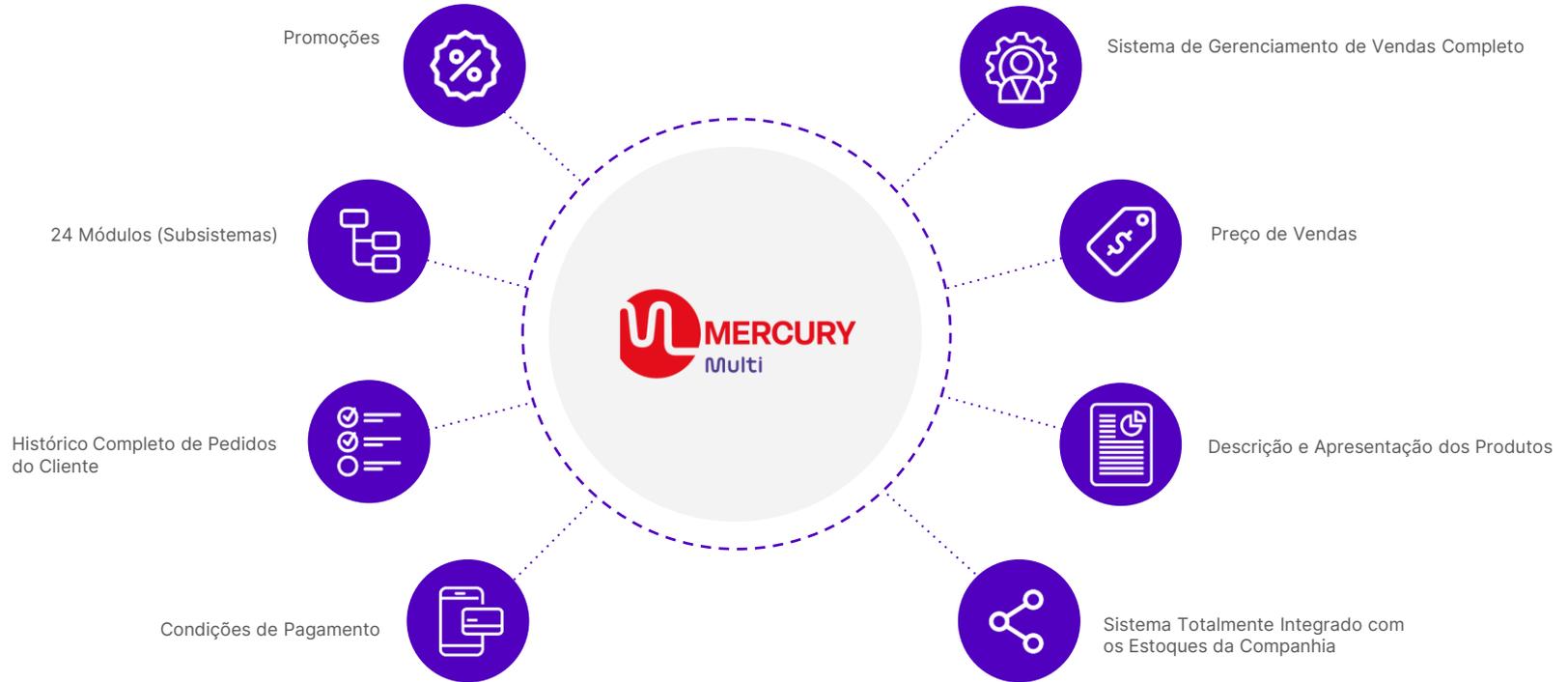
- salário fixo
- comissão sobre a comissão dos vendedores
- premiação por atingimento de meta de venda (no caso dos diretores também ganham sobre margem)

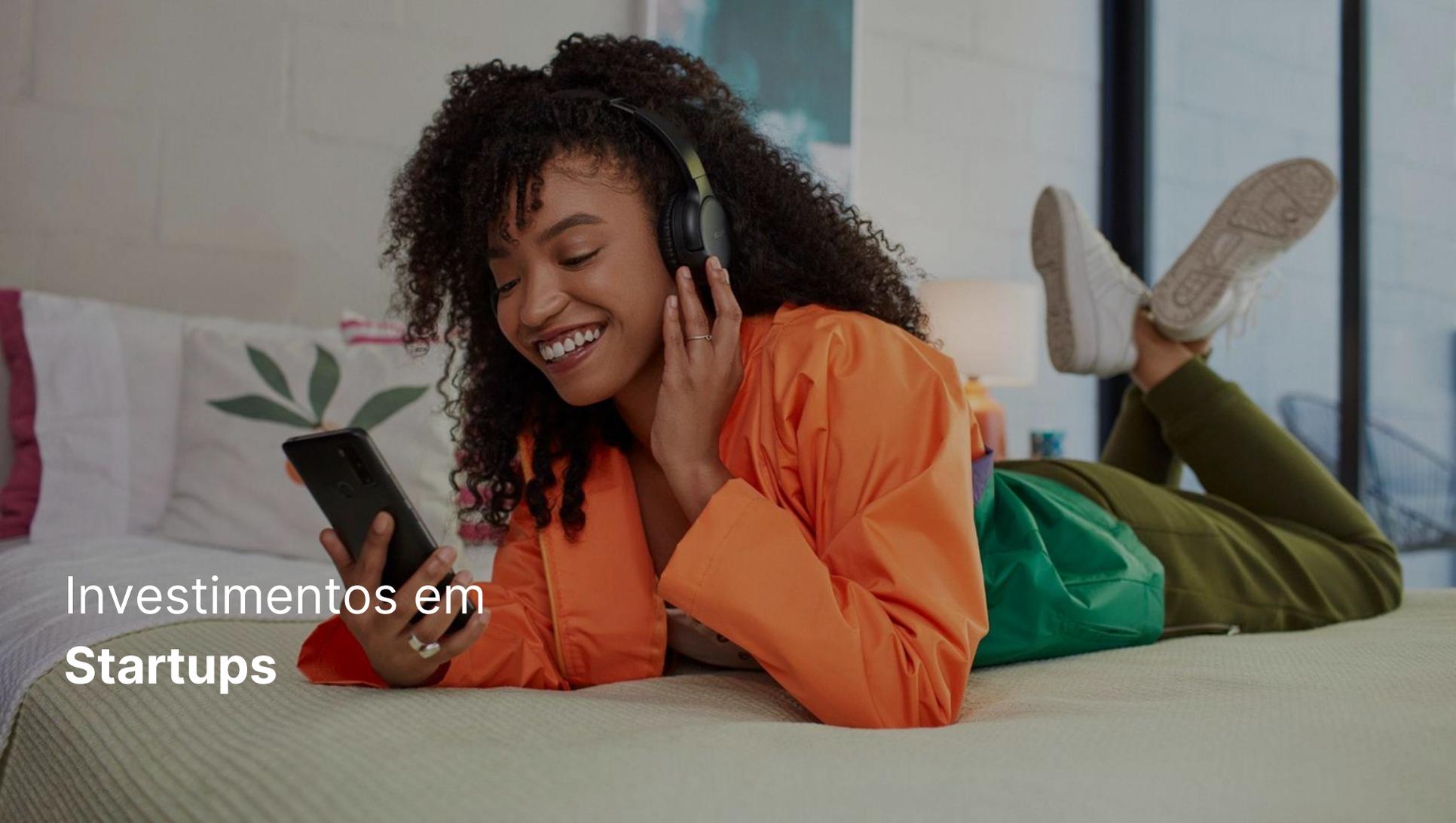
#### Diretores e alguns Gerentes das BUs

- % sobre a margem absoluta da BU
- premiação por atingimento de meta de venda

## 4. Gestão focada em crescimento e rentabilidade

Acompanhamento de indicadores-chave em tempo real por meio de plataforma proprietária.



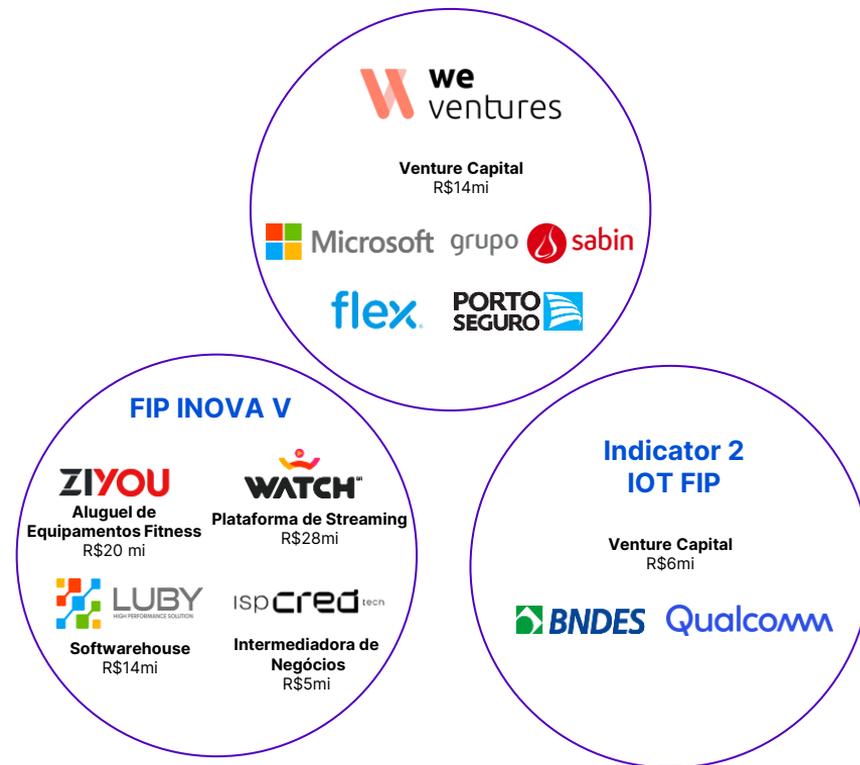


# Investimentos em Startups

# Além disso, **a Multi** é protagonista em um ecossistema de investimentos em Startups no Brasil



## Investimentos Relevantes em Startups e Fundos



\* Investimentos feitos desde 2020 em carteira de investimentos em startups considerando compromisso até final 2023.  
<sup>1</sup> - Projeção para 2º trimestre de 2023.

# Destaques em investimentos em Startups:

## Cash.in

### Sobre a Cash.in:

- Plataforma de otimização da entrega de valores e prêmios de incentivos entre empresas e colaboradores.
- Simplificação de pagamentos, os quais eram feitos via gift card.
- Solução digital que atende grandes corporações, gerando aos colaboradores um aumento na renda e, por consequência, aumento no bem estar.

### Formas de Monetização

- **Fee:** aplicado sobre o valor disponibilizado pelo cliente para realizar os incentivos. Em média 2% do montante total disponibilizado. Varia de acordo com volume e recorrência.
- **Taxa:** Em média, 3% sobre o saldo de benefícios utilizado pelo usuário final.
- **Breakage:** Após 12 meses o saldo de incentivos não utilizado pelo usuário final é apropriado pela Cash.in.
- **Swipe:** Taxa média de 0,4% recebida da bandeira Elo no momento em que o usuário final utiliza o cartão de incentivos.

### Cientes

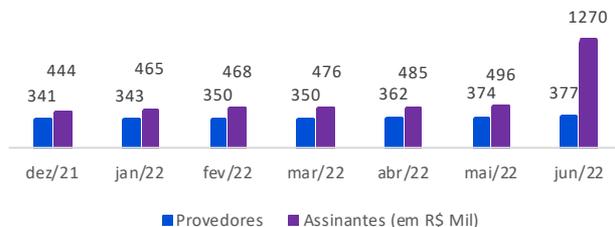


## WATCH

### Sobre a Watch:

- Companhia que opera no segment B2B para provedores de internet (ISPs), fornecendo opção de contratação de títulos, aluguel de filmes e canais de TV.
- +1,2 milhão de assinantes.
- Gera uma diminuição expressiva da carga tributária para ISPs.

### Evolução de Assinantes e Provedores



### Parceiros



## E-MOVING

mobilidade sustentável

### Sobre a E-Moving:

- Empresa opera com aluguel bicicletas elétricas, com foco em facilitar a locomoção na cidade, poupando tempo no trânsito e emissões de CO2.
- Modelo de Negócio B2C e B2B, com foco no modelo B2B que possui um CAC mais baixo e um LTV mais alto.

### Linhas de Receita

- **4Work:** Foco em suprir necessidade de last mile de delivery e uso para tarefas diárias de profissionais.
- **Corporativo:** Clientes Corporate, que fornecem as bicicletas como benefício de mobilidade.
- **Sharing:** Companhias contratam uma "frota" de EBikes, que ficam disponíveis para utilização.

### Parceiros Estratégicos





## **Destques Financeiros do 3T23**

## Destaques do 3T23



No 3T23, a receita líquida da Multi ficou em R\$883,8 milhões, o que representa uma queda de 21,3% comparado ao 3T22 e de 10,7% em relação ao 2T23, como resultado principalmente da desaceleração das vendas de produtos eletrônicos ao varejo, bem como do adiamento de verbas de compras do governo que estavam previstas para o 2º semestre deste ano e foram adiadas para 2024.



O lucro bruto foi de R\$58,9 milhões, redução de 82,8% em relação ao 3T22 e de 77,7% comparado ao 2T23. A margem bruta ficou em 6,7%, impactada pela constituição de uma provisão de R\$68,6 milhões em razão da deterioração do cenário para algumas linhas de smartphones e notebooks.



O EBITDA do trimestre foi negativo em R\$116,3 milhões, em função da queda na receita aliada à margem bruta negativa no segmento mobile devices.



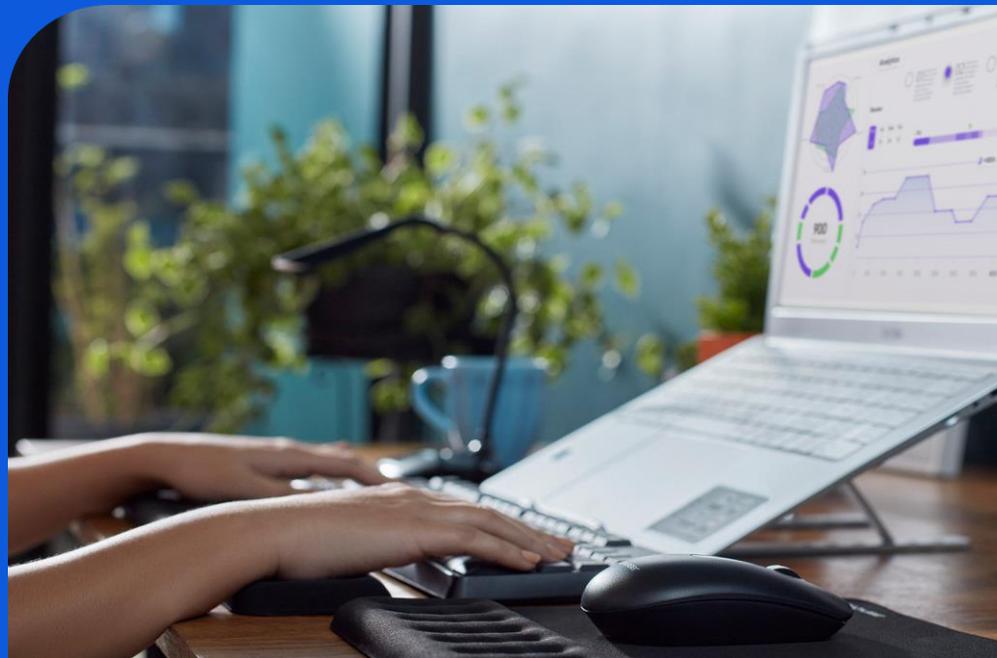
No trimestre, a Companhia registrou prejuízo líquido de R\$212,2 milhões, revertendo o resultado positivo registrado nos dois períodos de comparação.



Apesar do cenário operacional mais desafiador, a Multi continuou registrando forte geração de caixa, sendo R\$248,4 milhões de caixa operacional e R\$205,9 milhões de caixa livre, com redução de R\$470,9 milhões no saldo de estoques quando comparado ao 2T23.



A dívida líquida continuou tendo uma importante redução, na ordem de 80% em relação ao 2T23, passando de R\$197,9 milhões para R\$40,1 milhões no período.



# Destaques financeiros

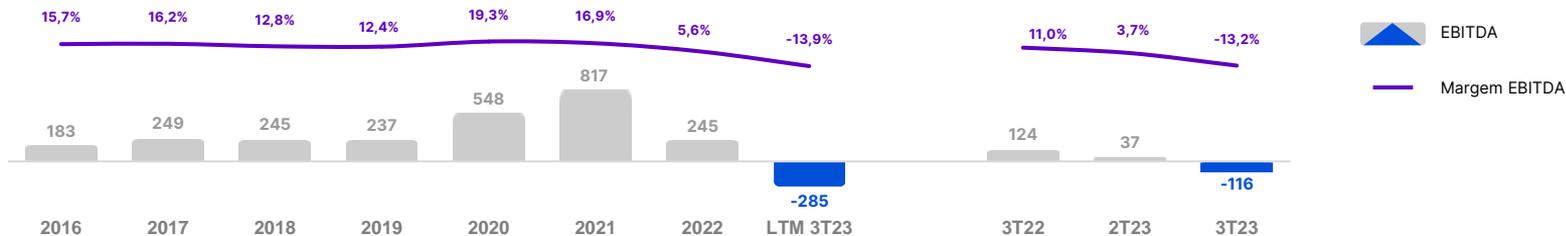
## Receita Líquida (em milhões de reais)

CAGR (2016-2022):  
24,7%



## EBITDA e Margem EBITDA (em milhões de reais e %)

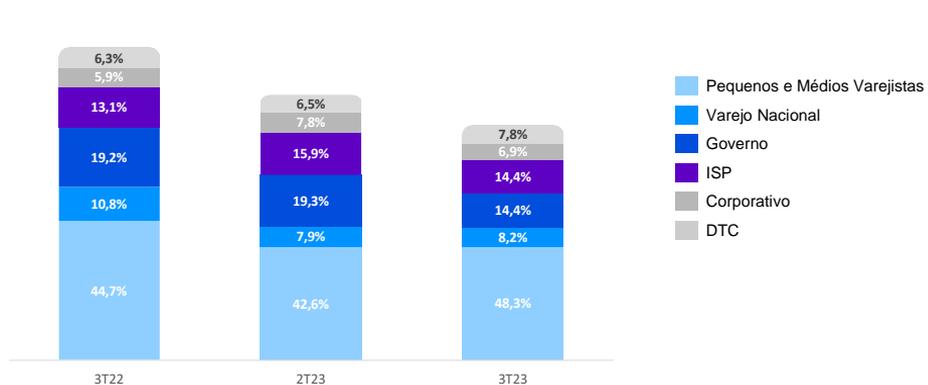
CAGR (2016-2022):  
5,0%



## Lucro líquido e Margem líquida (em milhões de reais e %)

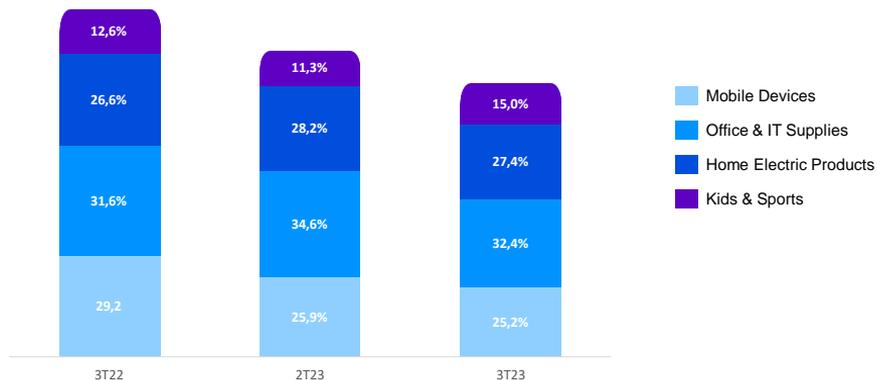


## Vendas por Canal



	$\Delta\% 3T23 \times 3T22$	$\Delta\% 3T23 \times 2T23$
<b>Pequenos e Médios Varejistas</b>	-18,5%	0,6%
<b>Varejo Nacional</b>	-42,4%	-7,7%
<b>Governo</b>	-43,5%	-33,9%
<b>ISP</b>	-17,2%	-20,0%
<b>Corporativo</b>	-12,0%	-20,8%
<b>DTC</b>	-7,4%	5,8%

## Receita Líquida por Segmento

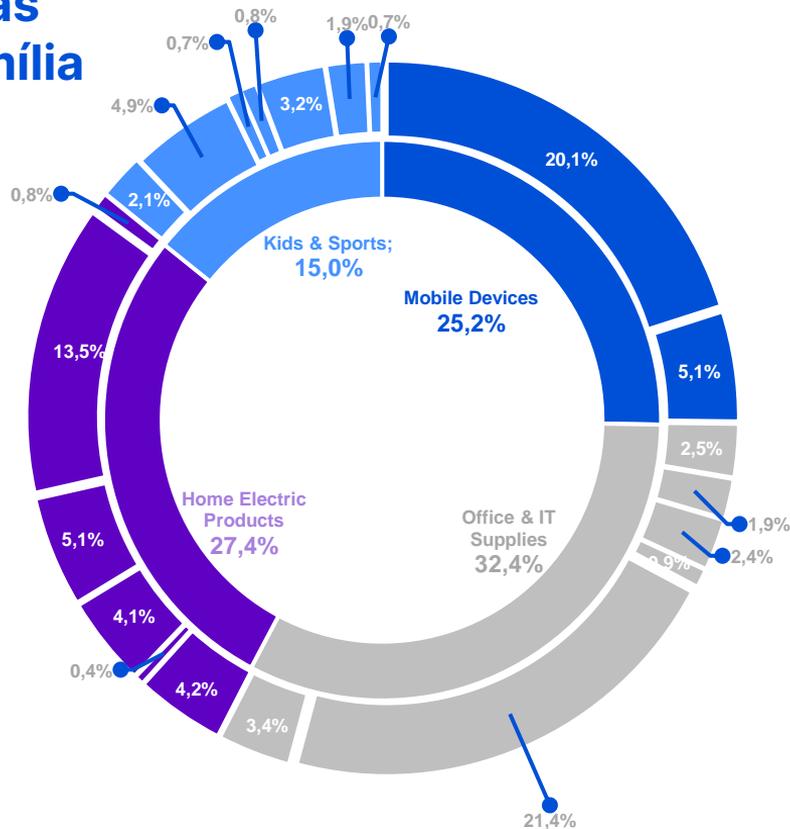


	$\Delta\% 3T23 \times 3T22$	$\Delta\% 3T23 \times 2T23$
<b>Mobile Devices</b>	-32,0%	-13,3%
<b>Office &amp; IT Supplies</b>	-19,4%	-16,4%
<b>Home Electric Products</b>	-18,9%	-13,2%
<b>Kids &amp; Sports</b>	-6,7%	18,8%

# Abertura das vendas por segmento e família

Com base na receita líquida do 3T23.

Segmento	% RL
Mobile Devices	25,2%
Office & IT Supplies	32,4%
Home Electric Products	27,4%
Kids & Sports	15,0%

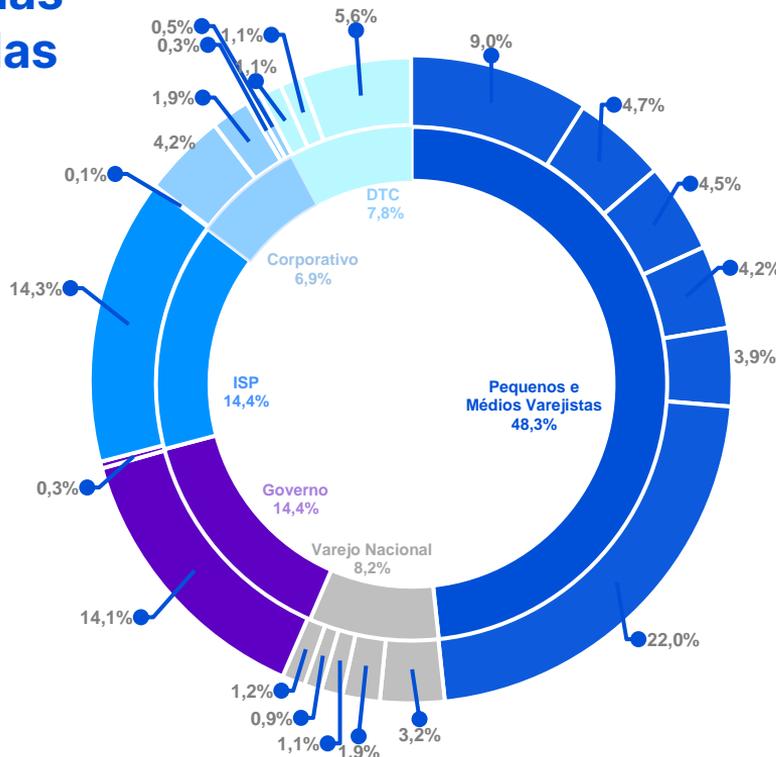


Família	
	% RL
PCs & Tablets	20,1%
Telefonia	5,1%
Acessórios PCs	2,5%
Mídias	1,9%
OEM	2,4%
Papel & Escritório	0,9%
Redes	21,4%
Segurança	3,4%
Áudio & AC. Mobile	4,2%
Automotivo	0,4%
Eletrorrotáteis	4,1%
Health Care	5,1%
Telas & Vídeos	13,5%
Mobilidade Elétrica	0,8%
Baby	2,1%
Brinquedos	4,9%
Esportes e Lazer	0,7%
Gamer	0,8%
Drones e Câmeras	3,2%
Pet	1,9%
Wellness	0,9%

# Abertura de famílias por canal de vendas

Com base na receita líquida do 3T23<sup>1</sup>.

Canal	% RL
Pequenos e Médios Varejistas	48,3%
Governo	14,4%
ISP	14,4%
Varejo Nacional	8,2%
DTC	7,8%
Corporativo	6,9%



<sup>1</sup>Informações gerenciais não-auditadas.

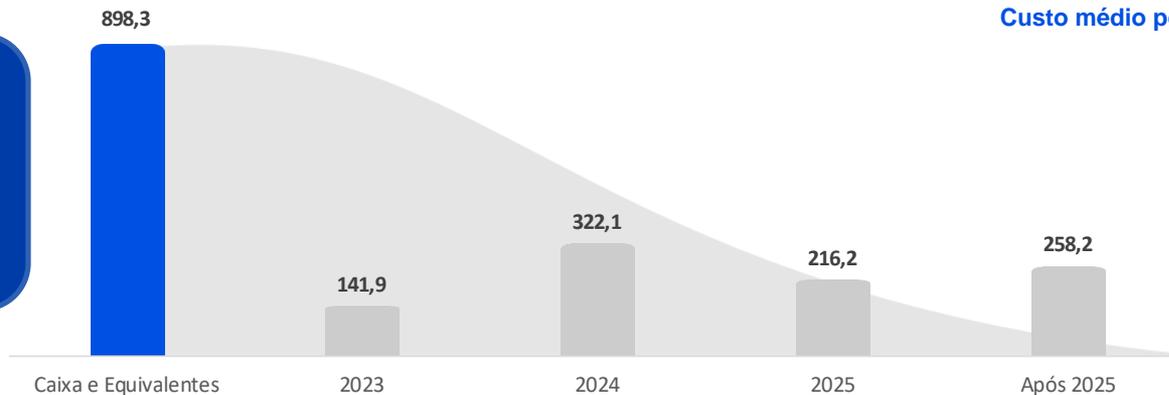
<sup>2</sup>Vendas diretas ao consumidor final considerando e-commerce, marketplace e loja física.

Top Famílias por Canal	% Canal	% Total
<b>Pequenos e Médios Varejistas</b>		
Telas & Vídeos	18,6%	9,0%
Brinquedos	9,8%	4,7%
Tablets & PCs	9,3%	4,5%
Telefonia	8,6%	4,2%
Health Care	8,1%	3,9%
Outros	45,6%	22,0%
<b>Varejo Nacional</b>		
Telas & Vídeos	39,3%	3,2%
Tablets & PCs	22,9%	1,9%
Telefonia	13,1%	1,1%
Áudio & Acessórios Mobile	10,6%	0,9%
Outros	14,1%	1,2%
<b>Governo</b>		
Tablets & PCs	97,7%	14,1%
Outros	2,3%	0,3%
<b>ISP</b>		
Redes	99,6%	14,3%
Outros	0,4%	0,1%
<b>Corporativo</b>		
Redes	60,7%	4,2%
OEM	28,0%	1,9%
Tablets & PCs	4,8%	0,3%
Outros	6,5%	0,5%
<b>DTC<sup>2</sup></b>		
Telas & Vídeos	14,2%	1,1%
Drones & Câmeras	13,8%	1,1%
Outros	72,0%	5,6%

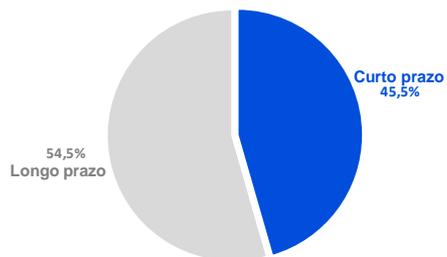
## Cronograma de Amortização de Dívida (em milhões de reais)

Ao final do 3T23, a Companhia possuía **R\$898,3 milhões em caixa e equivalentes de caixa.**

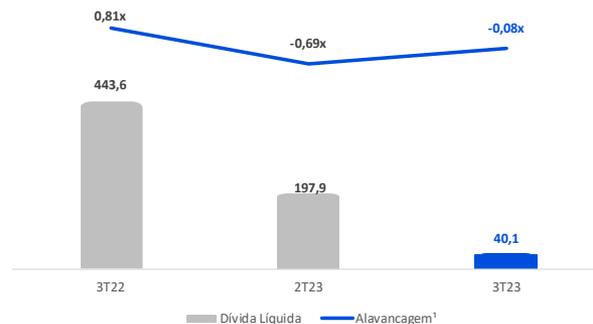
Custo médio ponderado: 6,8% a.a.



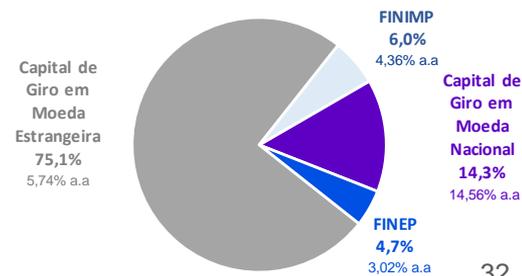
### Perfil Curto e Longo Prazo



### Dívida Líquida e Alavancagem

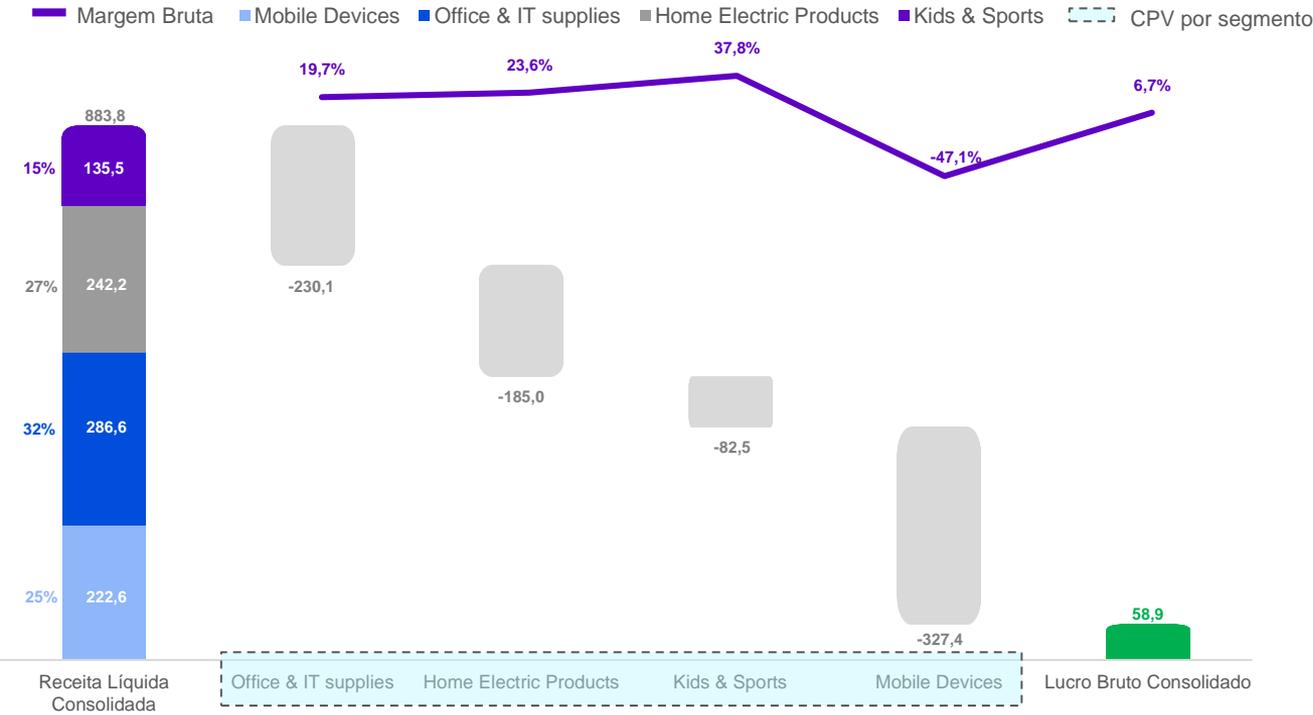


### Abertura por Modalidade e Custo



Nota 1: Alavancagem considerando dívida líquida/EBITDA LTM

## Detalhamento Margem Bruta por Segmento (em milhões de reais e %)



# Mobile Devices

Segmento formado por dispositivos eletrônicos de fácil transporte e manuseio, composto basicamente por smartphones, notebooks e tablets direcionados às grandes redes de varejo e clientes corporativos.

## Lançamento contínuo de novos produtos

### L of the Multi H 5G

Aparelho de última geração com preço mais acessível do mercado.

### Aumento de participação de mercado de nossos smartphones de nível básico

Ainda com penetração baixa

### Distribuição da marca Multi Ultra

Aumentar nossa presença no mercado intermediário de notebooks

### Explorando oportunidades em tablets educacionais

Mercado em expansão em todo o mundo e com contratos governamentais consideráveis no Brasil

## Marcas e Produtos

Multi  
Multi  
ULTRA



Desktop



Notebooks

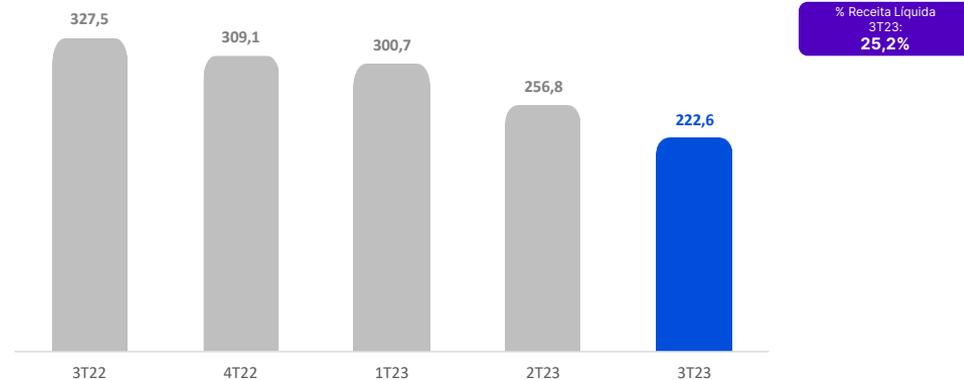


Smartphones e Celulares

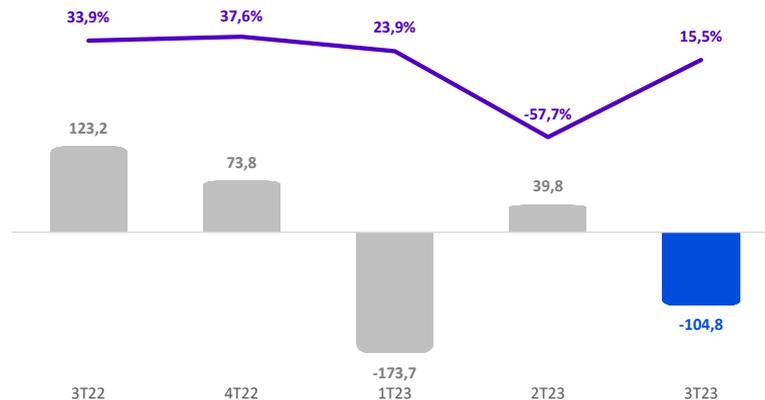


Tablets

## Receita Líquida



## Lucro Bruto



# Office & IT Supplies

Segmento composto de periféricos de informática, materiais de escritório e equipamentos de internet e de segurança, preponderantemente comercializados no pequeno varejo e junto a fornecedores de serviços de internet e instaladores.

## Lançamento contínuo de novos produtos

### Parceria com a Hikvision

Líder global em soluções eletrônicas de segurança e vigilância

### Parceria com a ZTE

Conferindo à Multi a liderança no fornecimento de equipamentos para provedores de internet

### Lançamento de novos produtos

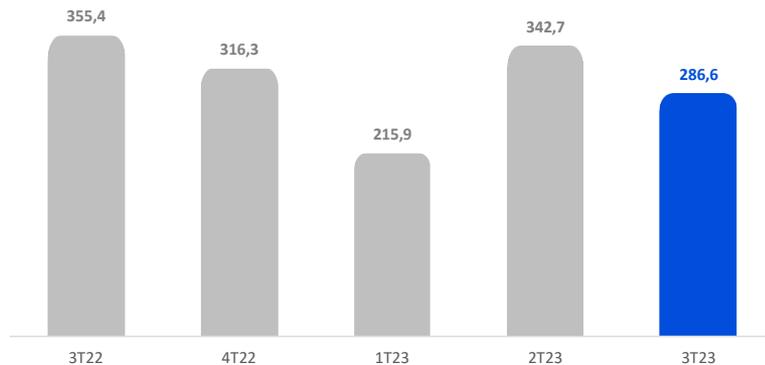
Smart Box e roteador 5G ZTE

### Lançamento da nossa marca Keep e parceria com a Targus

## Marcas e Produtos

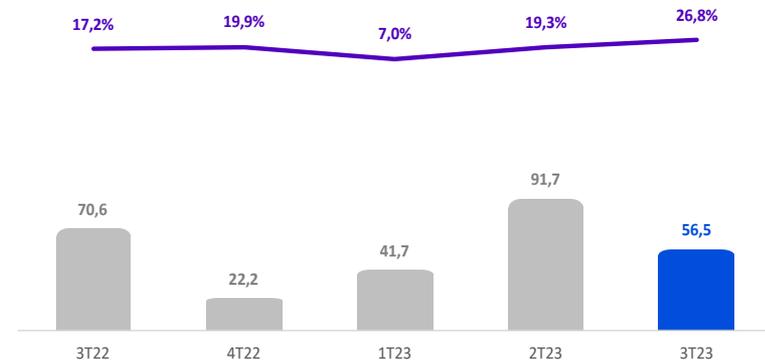


## Receita Líquida



% Receita Líquida 3T23: **32,4%**

## Lucro Bruto



% Lucro Bruto 3T23: (excluindo Mobile Devices) **34,6%**

# Home Electric Products

Segmento formado por Eletroportáteis, produtos da linha Áudio e Vídeo e produtos de Health Care, amplamente comercializados nas grandes lojas de varejo e em redes de drogaria.

## Lançamento contínuo de novos produtos

**Aumentando nossa participação no segmento de eletroeletrônicos para saúde**

Para ser vendido em redes de farmácias

**Parceria com o promissor negócio de TVs da Toshiba**

Ganhando posição neste enorme mercado

**Fortalecimento da marca Multi Care em cuidados pessoais**

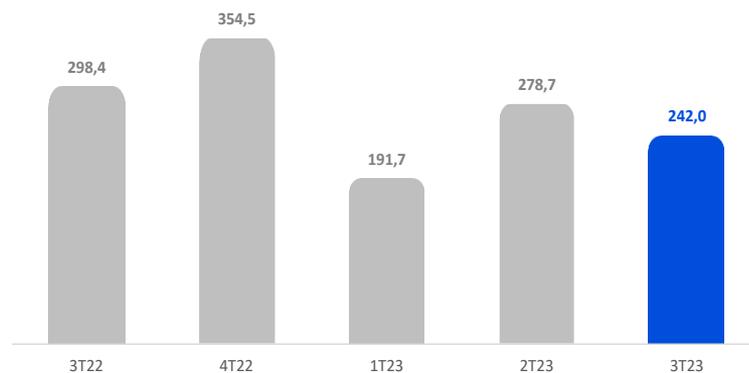
**Construção de uma fábrica de injeção de plástico**

Verticalização da produção de peças para eletroportáteis

## Marcas e Produtos

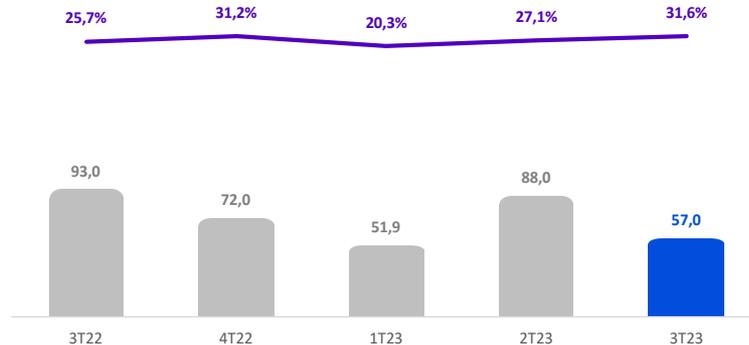


## Receita Líquida



% Receita Líquida 3T23: **27,4%**

## Lucro Bruto



% Lucro Bruto 3T23: (excluindo Mobile Devices) **34,8%**

# Kids & Sports

Segmento composto de Puericultura leve e pesada, equipamentos de ginástica, brinquedos e produtos para pets, normalmente comercializados no varejo especializado.

## Lançamento contínuo de novos produtos

### Diversificando nossos produtos esportivos sob a marca Atrio

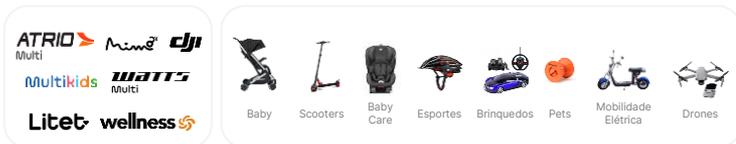
Ampliação de veículos elétricos, com lançamento de scooter e bicicletas elétricas

### Aquisição da Watts e lançamento da moto elétrica W125

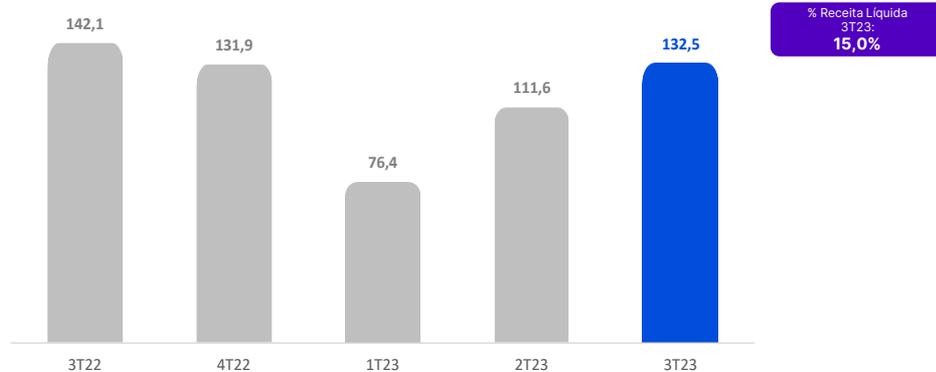
### Parceria na venda de produtos da DJI

### Lançamento da marca Mimo e aquisição da Expet Lançamento de produtos Fisher Price voltados para pets

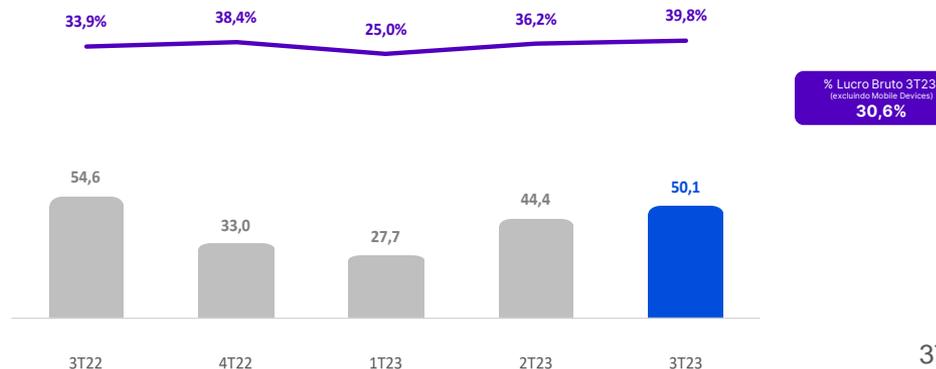
## Marcas e Produtos



## Receita Líquida



## Lucro Bruto



# Resumo dos benefícios fiscais da Multi

Alguns dos programas fiscais dos quais a Multi se beneficia existem há quase 30 anos, sem vencimento no curto prazo e com possibilidade de prorrogação de seus prazos.

Benefício Fiscal	Validade	Estadual/Federal	Descrição
<b>ICMS</b> Minas Gerais	Início: 1991 Término: Dez/2032	Estadual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imposto não cumulativo aplicado à comercialização de mercadorias e à prestação de serviços de transporte estadual e municipal;</li> <li>• Benefício para produtos fabricados na planta produtiva de Extrema, como memórias, tablets, notebooks e smartphones sem incidência de ICMS e;</li> <li>• Para produtos importados como mouses, teclados, brinquedos, linha de produtos para bebês, eletrodomésticos, aplica-se alíquota de 1,5% sobre as vendas.</li> </ul>
<b>Lei de Informática</b>	Início: 1991 Término: 2029	Federal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crédito fiscal financeiro sobre o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) sobre o produto final e;</li> <li>• A data de término da Lei de Informática foi renovada em 2001, 2004 e 2014.</li> </ul>
Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Semicondutores <b>(PADIS)</b>	Início: 2007 Término: 2026	Federal	<p>Conjunto de incentivos fiscais federais que foram estabelecidos para atrair investimentos na área de semicondutores e displays. O incentivo fiscal é composto por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crédito fiscal financeiro sobre II, IPI, PIS-COFINS e PIS-COFINS-Importação para máquinas, equipamentos, produtos e softwares relacionados à produção de semicondutores e displays e;</li> <li>• Redução de 75% no Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ).</li> </ul>
<b>Zona Franca de Manaus</b>	Indeterminado	Estadual	<p>Os benefícios se referem, de modo geral, a isenções, reduções de base de cálculo e diferimento (prorrogação do prazo) de pagamento do ICMS incidente tanto na aquisição de insumos, quanto na saída de produtos acabados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crédito estímulo do ICMS: esse crédito reduz o valor do imposto a pagar que, a depender do bem, pode variar de 55% a 100%, sendo este incentivo dado por produto;</li> <li>• Diferimento do imposto, que pode ocorrer tanto nos casos de importação do exterior de matéria-prima e material secundário, quanto na saída de bens intermediários para utilização com insumo de outra indústria incentivada, dentro do Estado do Amazonas;</li> <li>• Isenção do imposto incidente nas aquisições de máquinas e equipamentos para utilização direta no processo produtivo;</li> <li>• Redução de base de cálculo do ICMS nas importações do exterior de matéria-prima e material secundário que podem variar de 55% a 64,5%.</li> </ul>

A dinâmica do setor é baseada nos programas atuais que trazem benefícios aos consumidores finais à medida que as empresas os repassam; não há incentivos para que os governos mudem essas condições.



**Onde a Tecnologia  
está, a Multi estará.**