

**Transcrição de Teleconferência
Grupo Multi
Resultados do 3T23**

Juliane Goulart:

Bom dia a todos! Bem vindos ao *call* dos resultados do 3T23 da Multi. Eu sou Juliane, Diretora de Relações com Investidores. Estou com o Eder, nosso CFO e com o Alê, nosso CEO.

Antes de passar a palavra para o Alê, eu queria dar aqueles recadinhos de sempre. Peço para vocês fazerem referência ao *disclaimer* da nossa apresentação no último slide também.

Quem quiser fazer uma pergunta, vocês têm duas opções: podem pedir para abriremos o áudio e fazer a pergunta ao vivo ou pode escrever lá no Q&A que leremos e responderemos.

Alê, é com você.

Alexandre Ostrowiecki:

Bom dia, pessoal. Vamos passar as informações do 3T23, um trimestre muito desafiador. Nós temos notícias não muito boas, porém com alguns pontos positivos em termos de perspectiva. Vamos passar tudo e, depois, responder a todas as perguntas que forem necessárias.

Os principais destaques, foi um trimestre de vendas muito difíceis. Normalmente, o terceiro trimestre, para o nosso ramo, aquece e nós, como sempre fizemos, projetamos um pequeno crescimento de vendas, porém você vê que a receita líquida não veio.

Nós tivemos 10,5% de queda na receita, coisa extremamente atípica. Normalmente, você vai do segundo trimestre para o terceiro com forte crescimento. Foi muito difícil tanto o varejo quanto o governo, que fez algumas postergações.

Nós veremos, a seguir, que governo foi a principal queda. São negócios que estão ganhos, que vão acontecer ainda, mas que acabou demorando mais a parte burocrática dos trâmites. Não preocupa em termos de perda de receita, mas desencaixa do trimestre.

Porém, o varejo, os feedbacks que nós temos são muito ruins de todo o Brasil. Lojas vazias, muita dificuldade em vender, clientes muito ressabiados e evitando comprar volumes.

Apesar de muitas campanhas, muitas promoções, muitas ações de preço, de comissão, foi muito empurrado, muito brigado para conseguir fazer número esse trimestre. Isso foi muito preocupante e é o primeiro ponto de atenção.

Nós temos conversado muito, visto as vendas e resultados de varejistas e de outras empresas do ramo. Fora alguns nichos específicos que estão muito bem, a parte, obviamente, de ar condicionado, de ventilação, por conta do calor, está bombando, mas, no geral, nós vemos esse varejo eletrônico sofrendo muito.

Lucro bruto muito baixo. Basicamente, impactado pelo vilão dos últimos trimestres, que é a linha de *mobile devices*, mais especificamente *smartphones*. Então, nós tivemos que fazer novas rebaixas e falamos disso no último trimestre.

Esses aparelhos estão sendo vilões de margem ao longo do ano inteiro e, quando vemos a margem bruta quebrada por categoria, vai ficar bem claro isso: quando você tem margens relativamente normalizadas em toda a empresa e uma família com -40, -50 de margem bruta, jogando tudo para baixo.

Fizemos, também, provisões, porque, quando foi perguntado, no último trimestre, “você acha que encerrou *smartphone*?”.

Sim, nós rebaixamos o produto com margem negativa, fizemos provisões e planejamos vender até o final do ano, cerca de 100.000 aparelhos por mês, 90.000 a 100.000, nós mencionamos, para encerrar até o final do ano naquele preço que estava colocado.

Não aconteceu a venda. Começou a vender 30.000, 35.000 aparelhos, fizemos novas rebaixas para tentar empurrar e, mesmo assim, não sai.

Então, é um vilão que tende a acabar. Por um lado, é muito ruim e, por outro lado, ele não é recorrente, porque ele vai sair do portfólio.

Em termos de estoque, notem que nós temos, ainda, muito estoque dessa categoria. São R\$ 600 milhões, dos quais um terço é smartphones. O problema, hoje, está em cerca de R\$ 200 milhões de smartphones que vão continuar sendo vendidos com margem negativa.

Os outros dois terços são tablet, que está saudável, e, basicamente, PCs dedicados a governo, que também tem uma venda equilibrada, uma margem ok. Não estamos falando de margem bruta negativa, mas está bastante atrasado as puxadas de governo.

EBITDA negativo fortemente com R\$ 116 milhões. Basicamente, dois problemas: a venda não acontecendo e a margem bruta amassada veio desse EBITDA, apesar de significativas reduções de custo.

Nós estamos, hoje, com uma folha, por exemplo, um quadro 23% menor do que em janeiro. Nós cortamos 23% da folha e diversas outras despesas. Ainda há espaço para encontrar *savings*, mas, mesmo assim, o EBITDA é negativo.

É um resultado muito desanimador. Nós estávamos animados. Nós fizemos um segundo trimestre no azul. Nós falamos de uma pequena melhoria no terceiro trimestre, acreditando que as vendas viriam, que haveria um pequeno crescimento de vendas como sempre acontece. O mercado não encaixou essa possibilidade.

Então, vendas menores, margem amassada, descontos para vender, EBITDA negativo, muito ruim.

Por outro lado, como sempre falamos da importância suprema do caixa, nós fizemos uma

redução na dívida de novo. Nós fechamos o trimestre com R\$ 40 milhões de dívida líquida. Mais de 80% de redução no trimestre e eu tenho a grata satisfação de informar a todos que nesse dia de hoje estamos com caixa líquido.

O nosso grupo é uma empresa com caixa líquido nesse momento e esperamos manter isso até o final do ano. Estamos trabalhando para isso.

Esse caixa líquido foi obtido sem nenhuma oscilação brusca na política de pagamento, de compra, ou seja, não tem gol de mão nenhum. Simplesmente disciplina maior de gastos, disciplina maior de compras e deixar a lógica da desova de estoques fazer seu efeito.

Isso é uma coisa, sem dúvida, todos os investidores vão estar felizes de ver que nós estamos com caixa líquido. No fim do dia, a empresa gerou, esse ano, cerca de R\$ 600 milhões de caixa.

Apesar das más notícias de vendas, más notícias de EBITDA, estamos falando de uma empresa que gerou centenas de milhões de caixa ao longo do ano.

E o motivo é a redução do estoque. Não tem milagre, EBITDA negativo. Para gerar caixa, tem que melhorar o capital de giro.

Notem que tivemos uma redução de R\$ 470 milhões de estoque nesse trimestre. Uma boa parte disso com margem negativa. Então, esses R\$ 470 milhões, em grande medida gera menos receita do que os 470, especialmente em *Mobile Devices*, porém estamos liquidando esse “estoque ruim”.

Percebam que a parte azul, que é o estoque em casa, a parte menos saudável do negócio, vem caindo proporcionalmente. Voltou aos patamares de um ano atrás. Gostaria de levar isso para cerca de 50%.

Se perguntarem: “qual é o saudável da Multi?” Não é nem os 40% do início dessa série histórica, que foi no período de maior desabastecimento, e nem os 70% do pico. Os 50%, meio a meio, metade do estoque em casa e metade em trânsito seria o ponto ótimo do nosso negócio.

Ainda há espaço para redução de estoque. Nós temos 200 milhões de smartphones para liquidar, gerar caixa e tirar da frente. Nós temos esses estoques de R\$ 400 milhões de governo para efetivar as vendas.

Por outro lado, temos que comprar, repor os produtos que estão girando bem. Têm muitas compras para serem feitas e muito espaço também para alavancar o negócio em termos de fornecedores.

Vamos lembrar que, no último um ano, a Multi quitou mais de R\$ 1 bilhão de fornecedores a pagar. Nós reduzimos em R\$ 1 bilhão essa conta. Teve uma saída de caixa importante que já foi feita. Nós estamos no piso histórico de fornecedores a pagar.

Assim, à medida que nós aceleramos as compras, tem muito espaço para melhorar esse estoque em trânsito sem ter desencaixe.

Sobre a parte de receita e margem. Temos, olhando o *last twelve months* (LTM), essa queda na receita de 17% e o grande vilão que é o amassamento, o esmagamento da margem bruta da Empresa de 26,5% no LTM 2T23 [falha de áudio] para 12% de margem bruta, voltado, novamente, para *mobile device*. Vamos ver, em seguida, as partes por segmento.

Olhando o trimestral, de 30% para 27% no último trimestre que teve bastante governo, o *mobile device* diminuiu menos e, agora, não tivemos governo nesse trimestre com uma pequena redução aqui na receita, quando deveria ter subido, e a margem muito amassada.

Esse slide é super importante. Olhando por segmento, nós vamos ver o seguinte. No *Office & IT*, margem de 20%, um pouquinho menor do que o ano passado, voltado para a maior briga que está no mercado de provedores. Bastante guerra de preços nesse momento com uma pequena com uma margem um pouco menor.

A parte de *Home Electric Products*, puxada por televisores, eletroportáteis, é aquele ponto que nós falamos: mercado mais saturado, difícil de fazer vendas, mais descontos, uma margem que não é ruim, mas está menor do que no passado.

A parte de *Kids & Sports* está bem saudável, com 38%. Notem que esses dois itens iniciais gozam de incentivo fiscal. Então, se você olhar à primeira vista, vai achar que o negócio de esportes é muito melhor do que os outros dois, porém existe uma conta que é a devolução do imposto, crédito fiscal que vem fora da margem bruta.

Isso é cerca de 7%. Então, você teria que, para comparar banana com banana, você teria que somar 7% no *Office & IT* e 7% aqui. Estamos falando de 27% de margem no *Office & IT* e 30% no *Home Electric Products* e os produtos de *Kids & Sports*, que são importados, a maioria não tem incentivo de tecnologia, não tem PPB, não tem processo produtivo básico. Então, é essa essa margem mesmo.

Nós estamos falando de 30% contra 38%. Essa seria a comparação mais justa. O *mobile devices*, nós vemos -47%. Realmente é uma margem muito ruim.

O *tablet*, novamente, está saudável, os PCs, no governo, estão saudáveis, mas não teve. Nesse trimestre foi muito baixa a venda, foi tudo postergado para novembro, dezembro desse ano, dando essa margem final muito ruim.

Fizemos só um exercício intelectual para compararmos o que seria a margem fora *Mobile Devices*. 27% no mesmo trimestre do ano passado, contra 24%. Portanto, nós perdemos 2,5% de margem no 3T23, comparando com o ano passado. E esses 2,5% reflete esse mercado muito mais brigado que estamos vendo agora, que é basicamente televisores, eletroportáteis e provedores de internet, que, no passado, o mercado estava menos brigado.

Dando o resultado do EBITDA que nós falamos. Um EBITDA, no ano passado, de 12%, lembrando que nós estamos há 15 anos na Empresa com um EBITDA girando entre 12% a 15%.

Esse foi o EBITDA que vemos no *last twelve months* de 2022. É o EBITDA normal da Multi que

nós sempre entregamos no nosso negócio e, nesse trimestre, completa um ano de EBITDA muito amassados que começaram na *Black Friday* do ano passado e continuaram com virada de sistema SAP no 1T23 com prejuízo, no 2T23, pequeno EBITDA, bem pequeno, e o 3T23 vindo com um prejuízo grande também.

Uma pergunta que fica clara é: “Isso é estrutural? Isso é conjuntural?” Eu creio que, por tudo o que eu observo do setor, os fundamentos do negócio continuam os mesmos de sempre.

Nós vamos aos melhores fornecedores, trazemos partes e peças, produzimos com o melhor custo, com a melhor logística e vendemos no varejo brasileiro produtos de consumo.

Nada de estrutural mudou e eu estou super aberto a ser desafiado nos Q&A, porque também isso é a importância desse tipo de encontro para rever essas premissas, mas a Multi continua sendo uma plataforma formidável de lançamento de produtos e entrega no mercado e não têm outros caminhos, hoje, mais eficientes que poderiam despontar o negócio.

Realmente, nós estamos passando por um um gasto gigante de SAP, que fez um prejuízo gigantesco na migração do sistema, e, também, esse pós-pandemia que comprou-se muito estoque, está sendo desovado lentamente com margem ruim.

Estou super aberto a ser desafiado nisso, porque, claro, eu, como CEO e maior acionista da Empresa, quero saber bem onde nós estamos pisando.

Olhando os trimestres, nós estamos falando de -13%, já vimos isso. O lucro, basicamente, é a variação cambial. Então, desses R\$ 116 milhões de prejuízo, tivemos cerca de R\$ 70 milhões, se não me engano, de variação cambial.

Depreciação, alguma coisinha de despesa financeira que esse lucro, fora, a variação cambial, não tem grandes explicações. Variação cambial tem trimestre que ajuda trimestre, que atrapalha. Sempre o EBITDA é muito mais significativo para ver a real operação.

Em termos de caixa e dívida, estamos aí com cerca de R\$ 900 milhões de caixa. Notem que nosso cronograma de amortização da dívida neste momento está bastante confortável.

Hipoteticamente, ainda que nós não captemos um centavo de dívida nova, se essa for a decisão da Companhia, teríamos como quitar tudo até 2025 com muita tranquilidade. A situação de caixa da Empresa dá conforto para fazermos esse *turnaround* [expressão em inglês para o processo de recuperação de resultados de uma empresa] do negócio.

Basicamente, o curto prazo está equacionado. O longo prazo também e, aqui, nós temos a nossa alavancagem atual, que é -0,08%. Nesse exato momento, temos caixa líquido, então não tem alavancagem. Isso dá tranquilidade para podermos operar.

Ao olhar para o canal, vamos começar nossa comparação com o 2T23, porque isso é importante. Notem que o pequeno e médio varejista deveria ter subido uns 20% a venda do 3T23, que é o que acontece tradicionalmente, e nós subimos somente 0,6%.

O varejo nacional, que também deveria ter alavancado com pré *Black, Friday*, abastecimento para as grandes ocasiões de Natal e *Black Friday*, cai 8% no 3T23. Isso é muito atípico, porém é consistente com as notícias que nós recebemos do grande varejo de prejuízos, de dificuldades, de excesso de estoque, de muito conservadorismo.

Por outro lado, quando falamos de varejo, eu fico muito feliz de ver que o nosso direto ao consumidor, apesar dos problemas do sistema, apesar da logística que é muito mais impactada, evoluiu 6%.

Nós estamos, hoje, com a operação redonda. Ela arredondou mais para o fim do trimestre. Nossas notas subiram drasticamente mais para outubro. Hoje, se você comprar um produto, em 24 horas, ele é entregue na Grande São Paulo pela logística própria da Multi. Temos muitos feedbacks positivos e vemos o DTC subindo no meio dessa queda generalizada.

Na parte de ISP, como eu falei, o mercado está fraco, com queda de 20%. O corporativo não é tão grande em termos de tamanho para nós e o governo, que é super importante, com queda de 34% no trimestre. Essas postergações foram o pior impacto que, no trimestre, foi governo.

Olhando por segmento, nós vemos uma queda em todas as áreas, exceto *Kids & Sports*. Felizmente, é a área com maior margem, porém ainda é a menos representativa no nosso faturamento.

Notem que ela é 15%, mas ela cresce em relação ao ano passado. Já foi 9%, agora já está em praticamente 15%, mostrando que o nosso grupo consegue fazer uma operação muito redonda quando não tem fabricação nacional também.

Essa é sempre uma dúvida do investidor: “puxa, vocês são um *player* fiscal. Vocês montam um negócio e ganham incentivo. É só isso, o negócio?”.

Não. O que mais cresce hoje, o que tem a melhor margem são produtos importados porque nós somos uma empresa de marketing e vendas, que é o seguinte de brinquedos, que cresce, o segmento de *Baby*, o segmento de *Pet Shop*, o segmento esportivo.

Tudo isso são produtos importados, distribuídos e que estão gerando um resultado bacana de margem e crescimento de vendas.

Os demais, caindo. *Home Electric Products* é aquilo que eu mencionei, televisores, eletroportáteis. Muitas dificuldades no varejo e, também, um pouco de desabastecimento. Nesse caso, nós estamos repondo produtos com uma margem boa.

Office & IT Supplies, a dor maior é o negócio provedor. E o *Mobile Devices* que nós mencionamos, puxado por governo e dificuldade de venda de smartphones.

Só abrindo um pouquinho mais de cor por segmento. Notem a questão da margem bruta que falamos de -47%. Aqui, teve um pouco mais de governo no trimestre passado, teve um peso menor de smartphones também. Bastante dificuldade.

Tivemos uma provisão de R\$ 61 milhões neste trimestre, já prevendo a queda de preços. Estamos falando, só para dar um pouco de cor, produtos.

Por exemplo, o maior estoque, hoje, que é o nosso produto G Max 2, foi importado para ser vendido a R\$ 899 na ponta em meados de 2021. Esse produto, com uma série de problemas, greve de alfândega, virada de sistema, venda fraca, foi ficando e, hoje, ele é vendido a R\$ 350.

Se você entrar na internet colocar *smartphone* G Max 2, um produto que era para vender a R\$ 900, está R\$ 350 e, mesmo assim, girando super fraco. Então, isso explica um pouco esses números. Precisamos limpar esse estoque, tirar isso da base e deixar um negócio mais saudável.

Office & IT Supplies, note que nós temos uma ligeira queda de margem em relação ao ano passado, mas quase irrelevante, de 19,9% para 19,7%, porém uma queda em relação ao trimestre anterior, puxado aqui por maior briga de preços na parte de provedor de internet.

Nesse caso, Redes é a principal linha nessa área. Na parte de segurança, também é importante mencionar que nós estamos deixando de produzir as câmeras de segurança, os DVR.

Vamos enxugar muito a linha e trabalhar somente com produtos importados, porque o *ticket* caiu bastante e nós, refazendo toda a viabilidade, percebemos que acaba ficando mais barato importar esses produtos do que produzir lá em Manaus.

Aqui dentro, tem coisas boas. Acessórios de informática tem margem boa. Papelaria e Escritório são as melhores margens da Empresa, por curiosidade. Maior até do que *Sports*. Então, tem muita coisa boa aí dentro.

Home Electric Products, esse sim, preocupou pela queda de margem, porém estamos falando de coisas muito específicas. São alguns modelos de televisor que acabaram não girando bem. Alguns modelos de eletroportáteis. Está sendo repostado muito produto com margem. Acredito que seja uma linha promissora para nós.

Telas, nós temos um *share* pequeno de mercado ainda, de cerca de 3%. Há espaço para crescer. Temos uma parceria muito boa com a Hisense, que é a segunda maior do mundo. A parte de caixa de som, estamos muito bem com a marca Pulse. Muito bem, posicionada, muito bem quista no mercado.

Eletroportáteis, estamos liquidando ventiladores que foram produzidos no ano passado sem a injeção plástica em casa. Então, tem um vilão específico de margem, muito volume de ventilador que, no ano passado, foi produzido e as peças foram injetadas fora.

Então, você tem frete adicional, você tem custo da injeção e, hoje, o ventilador é produzido 100% em casa com um custo muito melhor e a tendência é melhorar.

Health Care está bom. Automotivo, estamos tirando praticamente tudo de linha, então é irrelevante aqui.

E, por fim, *Kids e Sports*, brinquedos, foi super bem, está crescendo. Na parte de esportes e lazer, estamos enxugando a linha. *Baby* está indo bem. *Pets* tem espaço para melhorar a margem. Estamos revendo. Trocamos linhas de produção mais obsoletas por uma linha nova. Então, aqui, vai contribuir positivamente.

Wellness batendo meta. Parte de equipamentos de ginástica faturando praticamente a mesma coisa que acessórios. É só uma curiosidade, pessoal. Isso é muito interessante da nossa empresa.

Se você pensa em Multi, muita gente pensa no mouse e no teclado que tem em casa. Porém, nesse trimestre, a nossa venda de equipamento de ginástica foi 80% da nossa venda de acessórios de computador.

Veja como é interessante. A Empresa vai se reinventando, vai entrando em novos nichos e consegue, com margem, fazer bons negócios em ramos que eram inusitados anteriormente. Nós estamos faturando cerca de R\$ 7 milhões por mês de equipamentos de ginástica. Isso é bem interessante.

Gamer tinha muito estoque antigo também e nós renovamos a linha. A margem, inicialmente, está ruim, mas está repondo para margem boa.

Drones e Câmeras, grande surpresa. Volume de vendas muito importante que nós estamos fazendo.

Por fim, para fechar as notícias, o caixa líquido que mencionamos é super importante. A questão da redução do estoque. Redução de custos fixos.

Nós fizemos duas rodadas de redução: uma em fevereiro e uma outra rodada em outubro. Hoje, temos oportunidades ainda muito grandes, especialmente nos custos operacionais de sistemas e logística, porque isso ainda é resquício de imigração, de ERP.

Nós temos muitas consultorias externas. São investimentos super altos para continuar estabilizando ERP. Ele já está a 90%, 95%. Já não é mais um grande impacto na operação, mas tem muita coisa para fazer ainda para poder ganhar eficiência logística.

Nós estamos operando, ainda, com bastante redundância com estoques externos, aluguéis externos na parte logística.

À medida que nós reduzirmos o estoque, arredondando o ERP, conseguimos fazer muita redução, especialmente em parceiros externos. Muito parceiro externo de TI, na casa de centenas de milhares de reais por mês. Nós somos obrigados a gastar.

Isso deveria cair para quase zero e, também, armazéns e parceiros externos de logística que nós conseguimos reduzir.

Então, tem *savings* na mesa de algumas dezenas de milhões por ano nessas duas áreas para fazer. Só não dá para fazer do dia para noite, porque é um processo longo.

Por fim, um ponto muito importante é a revisão da política comercial. Estamos há três meses em discussão com a área comercial, com a área de produtos, com clientes, com vendedores.

Nós entendemos que nós precisamos separar melhor o nosso portfólio, o que vai ser direto consumidor, o que vai ser varejo, qual preço exatamente vai ser cobrado de cada cliente para dar a margem certinha e preservar o preço de ponta.

Agora que nós temos menos estoque, não tem mais tanta pressão de venda, de encalhe, nós queremos subir um pouquinho o preço de ponta, deixá-lo mais saudável, preservar esse preço para que todo mundo possa trabalhar no preço mais saudável, mais justo de mercado e dar a margem correta para que todos os parceiros possam trabalhar e melhorar a nossa rentabilidade também.

Por mais que tenhamos muito custo fixo que dê para reduzir, o grosso da mudança, do *turnaround* da empresa é em cima de margem bruta. Não tem jeito. Se nós estamos com 12% de margem bruta nos últimos 12 meses e queremos ir para 25%, 26%, por exemplo, 27%, temos que trabalhar preço de ponta, temos que trabalhar custo. É lá que está o dinheiro.

Então, essa revisão da política, tem uma série de desdobramentos, impacta na produção, impacta na “clusterização” de clientes, mas acho que é a principal mudança de lógica comercial.

É isso que nós tínhamos para passar hoje. Eu vou cortar o compartilhamento e vamos para as perguntas e respostas.

André Salles, Analista:

Bom dia, Alê. Bom dia a todos. Obrigado pelo espaço para fazer perguntas. Eu tenho dois pontos rápidos. Você chegou a comentar um pouco durante a apresentação, mas eu queria que você pudesse explorar um pouquinho mais.

O primeiro ponto é a linha de Redes. Vocês até conseguiram entregar uma recuperação sequencial, mas ela acabou caindo uns 20% ano contra ano. Vocês poderiam dividir conosco um pouco melhor como é a dinâmica que vocês esperam para esse segmento? Se teve algum *one-off* [expressão em inglês para uma ocasião pontual] no ano passado ou se foi algum ajuste de preço que vocês fizeram nesse trimestre.

A segunda pergunta é sobre a linha de Telas e Vídeos. Nós vimos que a margem caiu um pouco trimestre a trimestre. Você comentou uma dinâmica de preço um pouco mais competitiva, mas teve algum impacto logístico por conta da seca no Amazonas nessa linha?

Alexandre Ostrowiecki:

Perfeito. André essa seca do rio assustou a todo mundo e, inicialmente, ela causou um aumento muito grande no frete rodoviário, porque o pessoal teve que migrar de cabotagem para caminhão, porém não interrompeu o abastecimento.

Eu não acho que dá para colocar na conta da estiagem lá do rio essa redução de margem de TVs.

É mais o mercado em si. Realmente muito competitivo, com rebaixas de grandes marcas internacionais que fizeram isso. Quanto à parte de provedor, o que nós temos sentido é que o tema dos juros altos, menos aumento nas redes, as empresas investindo menos em novas conexões diminuiu um pouco a demanda por equipamentos.

O que “offseta” [neologismo para deslocamento] isso um pouco é que a tecnologia está mudando do AC para o AX. Então, muitos dos provedores vão começar a fazer *upgrade* nas suas ONUs, nos seus roteadores para produtos AX 1800.

Apesar do parque não está aumentando muito, existe um mercado de substituição do parque para AX. Isso acaba aumentando um pouco o preço médio. Você acaba fazendo novas vendas, mas não foi um trimestre muito aquecido para provedor.

Gabriela, Itaú:

Oi, pessoal. Oi, Alê. Você está me escutando? Obrigada por aceitar a nossa pergunta e parabéns pelo *milestone* [expressão em inglês para marco] muito importante de conseguir se tornar caixa líquido. Super legal.

Do nosso lado, temos duas perguntas. Um dos principais pontos que chamaram nossa atenção neste resultado do lado mais negativo foi a questão da margem *Mobile*, que vocês já comentaram bastante por conta do segmento de *smartphone*.

Nós tínhamos a percepção, de conversas interiores, que levaria, mais ou menos, de seis a nove meses para ter a digestão desse segmento. Dado o cenário atual, esse mercado mais desafiador, vocês acham que esse período ainda faz sentido? Nós podemos esperar ver uma melhora desse lado do estoque, mais ou menos, nesse *timeline*, olhando para frente?

O segundo ponto, Alê, vocês também comentaram que devemos ver uma melhora tanto vindo para o lado de *EBITDA* quanto também do lado de *ROIC* para o balanceamento de balanço.

Pensando nisso, vocês acham que faz sentido, eventualmente, nós esperarmos que possa acontecer uma redução de capital, uma eventual distribuição de dividendos extraordinários para os acionistas?

É só para pegar uma cor mesmo. Super obrigada.

Alexandre Ostrowiecki:

Obrigado pela pergunta, Gabriela. O *smartphone*, quando chegou setembro, nós estamos acompanhando esse problema o ano inteiro com muita preocupação. Em setembro, fizemos um plano de guerra para vender em quatro, cinco meses e terminar no ano.

Temos 400 mil peças. Precisamos vender 100 mil por mês. Vamos baixar os preços, vamos fazer

provisão, vamos colocar isso para fora, fazer preços milagrosos que não existem, que é o “no-brainer” [expressão em inglês para algo óbvio, evidente, que não precisa de muito esforço para ser resolvido] para comprar e vai sair 100 mil peças/mês.

A partir do fim de julho, essa decisão. Setembro, outubro, novembro e dezembro. Quatro meses era tudo. Faltou combinar com os russos. Colocamos equipe comercial. Nós temos hoje vendedores especializados em *smartphone*. Nós temos gerentes comerciais especializados em *smartphone*. Área de produto, BU de *smartphone*, e o mercado não veio.

Vinha pedido de 1.000 peças aqui, 2.000 peças ali, baixando o preço, fazendo o diabo lá. E acabou vendendo 30.000, 35.000 peças/mês. Portanto, devemos ter, não estou com o número exato, mas eu diria que 200.

De 400 mil peças, virou umas 250 mil que vão, nesse ritmo de 30.000 por mês, até meados do ano que vem.

É claro que a Empresa, gerando mais estoque saudável, essas 30.000 peças vão pesando menos no todo. Isso vai ofender o resultado do ano que vem, porém, começando a vir negócio de governo, as outras coisas normalizando margem vai pesando proporcionalmente menos até que isso saia da nossa base e realmente para de ofender.

Quanto à redução de capital, não fechamos nada ainda. Seria um caminho.

Com essa geração de caixa com a volta da rentabilidade, com a empresa voltando a um patamar saudável de composição de estoque, estoque em trânsito e estoque em casa, não seria um problema pensarmos nisso.

Nós precisamos entregar *ROIC*. Está bem claro para nós que não tem como a Empresa, negativa nem se fala, mas ainda que seja positivo o resultado, nós precisamos entregar um *ROIC* saudável e compatível com o nosso nível de risco e temos que fazer isso, melhorando *EBITDA* e reduzindo o capital empregado, ou ambos ao mesmo tempo.

Com a base de capital que nós temos, com o *book value* nosso que temos hoje de R\$ 3,5 bilhões, existe espaço para fecharmos o orçamento do ano que vem todo.

Entendendo que vai ter caixa líquido, o ideal é reduzirmos, de uma forma ou de outra, esse capital. Pode ser, eventualmente, usar o SCP, pode ser uma distribuição de dividendos.

Vamos ver o que é mais eficiente para o acionista, mas, no momento, a agenda da empresa não é uma agenda de grandes crescimentos e, sim, a de fazer o negócio ficar saudável.

E o negócio saudável, se pudermos diminuir essa base de capital, devolver para o investidor uma parte do capital que está aqui, nós vemos com ótimos olhos e vamos buscar isso desde que seja responsável.

No momento, com o *EBITDA* negativo, me parece um pouco irresponsável anunciar alguma coisa assim. Porém, estabilizando *EBITDA* e vendo que vai ter esse caixa, com certeza é uma coisa

bacana para se fazer.

Gabriela, Itaú:

Perfeito, Alê. Muito Obrigada.

Raul, Investidor (via chat):

Bom dia. Como estão avaliando a continuidade de smartphones? A empresa continuará investindo nesse setor?

Alexandre Ostrowiecki:

A menos que tenha algum fato novo muito diferente, Raul, a ideia é encerrar esse setor. Tirá-lo da base.

Matheus, Ártica (via chat):

Duas perguntas. Comentar um pouco sobre a nova política comercial. O programa Multiplik deixará de existir?

Alexandre Ostrowiecki:

O programa Multiplik é um programa de muito sucesso com mais de 15 anos em que nós temos mais de 160 mil vendedores na base. São vendedores que estão trabalhando no varejo e nós incentivamos a venda dos produtos Multi.

Queremos continuar investindo no Multiplik. Não tem nenhum plano de parar com o Multiplik.

A nova política comercial, basicamente, é ancorada em três pilares. O primeiro é definir o preço de ponta de forma muito mais assertiva e muito mais sagrada, digamos assim.

Hoje, você tem um preço de ponta do produto que você coloca R\$ 399. Se o mercado está seguindo ou não, nós não levamos tão a ferro e fogo.

Então, qual é o trabalho? Bom, qual é o preço real de mercado desse produto? Ah, é R\$ 349. Vamos definir esse R\$349 e vamos levar a ferro e fogo e tentar preservar o máximo possível todos vendendo nesse preço.

O segundo pilar é não dar descontos e abrir alçadas de vendas de acordo com o tamanho do cliente. Um cliente pode comprar muito produto e ele não precisar de muita margem.

Pode ser um cliente que é simplesmente um *e-commerce* que compra e vende, faz *trading* de produtos. Se ele comprar o desconto máximo pelo fato dele comprar muito volume, o que ele vai fazer? Ele vai comprar da Multi e vai queimar preço no mercado.

Daqui a pouco, esse produto, invés de R\$ 349, vai estar R\$ 319, vai estar R\$ 299. Aí, o mercado

inteiro vai acompanhar e vai depreciar o nosso produto.

Então, o primeiro pilar é definir o produto, o segundo pilar é dar para cada cliente a margem que ele precisa e o terceiro pilar é diminuir as alçadas. Hoje, o nosso vendedor tem muita alçada.

Nós, historicamente, demos muita autonomia. Você tem um desconto do vendedor. Depois, tem o desconto do gerente. Tem o desconto do diretor. Tem o desconto de quantidade.

Aí, ele pode pegar uma verba e colocar no produto para baixar mais o preço. Então, oscila muito o preço e nós queremos ser muito mais rígidos.

O que que isso vai gerar? Por um lado, é muito ruim, porque, no momento que implantar a política, nós vamos ter com certeza alguns meses de queda de vendas. Eu vou ser um investidor que já está vendo a receita cair. Você vai ver a receita cair ainda mais.

Todo mundo tem que se preparar para isso, mas a história nos diz que, depois de dois, três meses, o mercado começa a ficar desabastecido e vê que o negócio é sério, e o cliente não consegue todo o desconto que ele queria, mas ele consegue vender mais caro e está começando a ganhar dinheiro, começa a ficar mais saudável.

Essa é a nossa política. Nós vamos precisar ser muito disciplinados. A área de TI já está parametrizando os controles e aprovações.

A alçada de desconto é minúscula. Passou dessa alçada, vai vir para mim ou para o VP comercial, somente duas pessoas na Empresa vão poder aprovar pedidos acima dessa alçada.

Com isso, nós esperamos disciplinar mais o mercado. Preço de ponta um pouco mais saudável. Lógico que não dá para cobrar o que você quiser. O produto é R\$ 399, ele não é R\$ 599, mas você consegue, com uma pequena oscilação de 5%, 6% de melhoria de preço dar um impacto absurdo na última linha.

Dessa forma, também, vai ficar mais saudável e as comissões vão melhorar para a equipe. Vai todo mundo ficar mais motivado, a equipe externa de representantes, etc. Tudo isso nós estamos buscando.

Matheus, Ártica (via chat):

Com relação ao estoque de R\$ 400 milhões de governo, qual a margem acredita obter nessa venda?

Alexandre Ostrowiecki:

Eu não tenho essa informação aqui, Matheus. Não seria uma margem negativa, mas eu precisaria pegar e levar para você. Não tem nada a ver com a parte do *smartphone*. São coisas diferentes.

Eder Grande:

Tem que ser uma margem próxima dos 10%, mas não vai ser uma margem espetacular. Porém, bem distante do que nós temos [inaudível]. Já tem alguma provisão nesse estoque já está bem equilibrado.

Tiago, Investidor (via chat):

Bom dia, Alê. No seu entendimento, a Multi é uma empresa que deve apresentar mudanças relevantes no seu modelo de negócio ou o caminho parece ser pequenos ajustes na operação?

Alexandre Ostrowiecki:

Eu acredito, Tiago, que a grande mudança é o *go to market* que nós precisamos estruturar muito bem como vai ser o convívio entre o DPC e o varejo.

Uma empresa que tem uma importante parcela de DPC com produtos exclusivos que não ofendem o varejo, com todo um portfólio para vender direto ao consumidor e outro portfólio muito disciplinado para varejo, esse é o caminho para deixar a empresa bem saudável.

E, claro, terminar de estabilizar o NP que tem resquício, terminar de limpar esses estoques antigos comprados em 2020, 2021. Isso tudo já está no preço, já está no plano.

O que tem de novo é essa política comercial. É chegar no mercado, alavancando a nossa força tradicional, a máquina de lançamento de produtos, a máquina logística de entrega rápida, o custo barato, com estrutura barata.

Chegar nesse mercado, só que, agora, acomodando essa nova tendência do DPC e fazendo isso ser uma força para nós, porque hoje nós montamos toda a logística para isso.

Hoje, nós já estamos separando de 8.000 a 10.000 pedidos por dia com excelência. Estou acompanhando diariamente a fila. Nós estamos faturando 99% dos pedidos em um dia.

Você compra segunda-feira de manhã da Multi e, na terça-feira, à tarde, o produto está na sua casa em São Paulo. Isso é uma força que nós temos que alavancar, mas sem ofender o varejo. O varejo vai ser sempre mais da metade do nosso volume e tem espaço para ambos.

Você vê que, mundialmente, o *e-commerce* cresceu na pandemia e, depois, ele voltou para um patamar normal.

Muita gente quer ir ao *shopping center*, muita gente quer ver pilhas de produtos na frente da loja, quer comprar no varejo. Tem aquela emoção, aquele prazer de comprar na loja física. Isso é muito importante!

E eu estou falando que nem a nossa categoria de eletrônicos, nos Estados Unidos, por exemplo, eu estava vendo o último relatório. Cerca de 54% da venda de eletrônicos ainda é na loja física e cresceu esse cheque.

Na pandemia, chegou a meio a meio e, agora, 54%. Então existe espaço para ambos.

Matheus, Investidor (via chat):

Temos algumas perguntas. Primeira, há espaço para queda mais substancial nos estoques da Multi ou nível mínimo? E os estoques caros já foram nesse trimestre eliminados ou vamos ver pressão deles para os outros estoques?

Alexandre Ostrowiecki:

O que nós temos em casa hoje? Sendo bem franco, como sempre. *Smartphones*, esses produtos de governo que atrasaram e um pouco de coisa de provedor. São três. Relevantes mesmo no estoque só tem essas três coisas.

O resto está até abaixo do ideal. Nós estamos repondo com margem nesse momento. Então, tem espaço para criar estoque? Tem um pouco, mas eu não acho que seja muita coisa, porque essas três linhas têm que cair, mas tem outras coisas boas para chegar também.

Os estoques já foram eliminados ou veremos pressão? Veremos pressão do *smartphone*. Tem esses 200 milhões. O problema, hoje, tem nome e sobrenome, chama-se 200 milhões de *smartphones* que vão ser vendidos por menos do que R\$ 200 milhões.

Por enquanto, é isso que nós temos de problema sério. Contingências tributárias é um tanto excessivo, apenas possível. Sobre as contingências, eu não estou com a lista... quer comentar, Eder?

Eder Grande:

Basicamente, desse R\$ 1,8 bilhões, eu diria que R\$ 1,3 bilhões são três processos que nós temos um grau de segurança alto de que vamos ter sucesso.

Eu não vejo que deveria mudar. Eu, não, mas os assessores. Eles não veem nenhuma mudança de prognóstico de perda.

Surpresa, eventualmente, pode acontecer, mas não está nos planos, inclusive dos assessores jurídicos. Todo trimestre, nós fazemos um uma atualização sobre esses casos, mas, de novo, desses R\$ 1,8 bilhões, três processos representam R\$ 1,3 bilhões.

Marcelo, Investidor (via chat):

Duas perguntas. A margem bruta de PCs e tablets caiu bruscamente em relação ao trimestre anterior, o que explica essa queda? R\$ 600 milhões de estoque *mobile*.

Alexandre Ostrowiecki:

Acho que já mencionamos essa questão dos R\$ 600 milhões. São R\$ 200 milhões em

smartphone e R\$ 400 milhões de PC para governo. Falamos da margem de *mobile*.

Marcelo, Investidor (via chat):

Por que as devoluções e abatimentos cresceram tanto nesse trimestre em relação à receita bruta?

Alexandre Ostrowiecki:

Ótima pergunta, Marcelo. O grosso dessas devoluções não é... vamos dizer assim: existem dois tipos de devolução. Uma é aquela que é a devolução de verdade. Você vendeu o cliente não está girando o produto e quer devolver. Isso, no nosso caso, é ínfimo. É muito pequeno esse número.

O que você tem muito é cancelamento de notas fiscais. Isso é um importante ofensor que não é pertinente ao trimestre.

Você teve, no primeiro e no segundo trimestre, muitos faturamentos, na virada de ERP, com problemas de nota. Ah! Saiu a parametrização errada, abateu do cliente, voltou.

São muitos casos em que você emite a nota, ela fica na nossa fábrica e, agora no terceiro trimestre, foi cancelada.

Outros casos em que você manda a nota para o cliente. Ele bate a nota e tem algum tipo de erro fiscal. Vocês sabem que a complexidade fiscal do Brasil é surreal e qualquer vírgula, qualquer centavo errado na complexa parametrização recusa a nota fiscal.

Então é muita coisa suja do primeiro e segundo trimestre que foi devolvida nesse terceiro trimestre. Imagino que a tendência é cair drasticamente daqui para frente.

O Marcelo perguntou, também, dos processos não provisionados. Recentemente houve mudança no voto de qualidade do CARF. Quer falar do voto, Eder?

Eder Grande:

Sim. Apesar da mudança, desses R\$ 1,8 bilhões, R\$ 800 milhões geram processos quando tinha regra antiga, quando o voto de qualidade ainda era a favor do Fisco. O fato de ter ficado uma janela a favor do contribuinte e, agora, ter retornado não muda nada no prognóstico.

O R\$ 1 bilhão, que é um processo em específico, foi recentemente ao CARF. Nós estamos aguardando entrar na pauta. Deve demorar, mas a matéria é muito favorável à Companhia.

Por isso, nós entendemos, os assessores entendem que há probabilidade de sucesso, apesar de informarem como possível, que nós temos bons argumentos. Não é nenhum auto, digamos, tributário. Esse R\$ 1 bilhão é uma multa que, em tese, não gerou nenhum prejuízo ao Fisco.

Então, temos um argumento muito bom para poder derrubar. Nós entendemos que o fato de ter

eliminado o voto de qualidade não deve ocasionar impacto e nem mudança de prognóstico. E, novamente, nós viemos, trimestralmente, fazendo atualizações de processos mais relevantes. Nós pegamos o parecer, inclusive, de dois escritórios, via de regra, de dois escritórios. Nada apontou ou indicou que vai haver alguma mudança no prognóstico de perda.

Fernando, Indie (via chat):

Dos R\$ 400 milhões de estoque, qual o patamar de margem? Pensando o segmento de tablets e PCs, para frente, qual seria o patamar esperado?

Alexandre Ostrowiecki:

O Eder deu uma estimativa de 10% para margem de estoque.

Nós não compramos nada que não vai dar pelo menos de 25% de margem bruta esperada, pois, no dia a dia, pode acontecer uma pequena variação. Eu não imagino que esse segmento seja diferente de *Home Electric Products* ou a parte Informática. Ele navega muito parecido.

Sendo negócios de governo ganhos, vai ser para esse patamar, ou seja, PCs no varejo, tablets no varejo, vai ser para esse patamar.

César, Investidor (via chat):

Os impactos de migração no sistema terminaram ou estão passando por problemas?

Alexandre Ostrowiecki:

Hoje, o nosso sistema, o que que tem de impacto? Nós não temos toda a eficiência ideal em logística. Existem alguns trabalhos duplicados.

Por exemplo, se você colocar um pedido, nós temos, hoje, dois depósitos grandes em Extrema (MG). Se você colocar o pedido de um produto que está no depósito principal, você fatura em um dia e manda.

Se você colocar um pedido do outro depósito, nós precisamos fazer uma transferência e isso é feito manualmente. Dá trabalho e demora. Para levar para o depósito principal e faturar. É um *gap* de sistema.

Nós precisamos desenvolver para o sistema entender, de forma inteligente, onde está cada produto e a nota sair do depósito correto.

Isso é um grande impacto? É uma questão crítica? Não. Nós faturamos normalmente. Demora um ou dois dias a mais quando o produto não está no CD principal, só que gera retrabalho.

Qual é o impacto hoje? Retrabalho, pessoas a mais, duplicação de esforço, resquício, sim, do passado, de clientes que acabaram perdendo algum espaço no mercado, mas não dá para dizer que, hoje, o sistema é o grande vilão. Têm impactos do passado, mas não são críticos.

Danilo Luiz, Investidor (via chat):

Tendo em vista a atividade histórica da Multilaser e alguns produtos não terem tido uma boa performance, qual será a nova estratégia de inovação e investimentos? O que podemos esperar para o próximo ano? Produtos inovadores, mais competitivos?

Alexandre Ostrowiecki:

Luíz, nós estamos sempre em conversas. Nós temos duas conversas grandes no momento com possíveis linhas novas. Tudo isso muito preliminar. Claro que eu só posso anunciar a hora que tiver alguma coisa assinada. Não posso prometer nada agora.

O que eu acho que todo mundo tem que contar é recompra forte, assertiva dos produtos curva A, recomposição de margens, tirar de linha produtos que não estão performando, margem bruta mais saudável, voltando trimestre a trimestre. Isso é o que nós temos que entregar agora e sempre olhando novidades.

Ontem mesmo, por exemplo, eu estive conversando com o VP Comercial de uma grande marca lá fora, que tem uma marca forte numa vertical interessante, numa potencial parceria conosco.

Estamos sempre olhando, mas a agenda agora é muito mais arrumar a casa do que inventar coisa nova. Não me surpreenderia se, nos próximos meses, nós anunciarmos alguma coisa, mas não quero atropelar nada e, também, eu consideraria tudo como *upside*.

João, Ori Capital (via chat):

Bom dia. Como está a vossa relação com parceiros de varejo depois de um primeiro semestre onde esses não foram atendidos a 100%?

Alexandre Ostrowiecki:

João, eu achava que eles estariam mais chateados. Muita gente viu a migração de ERP, migração de SAP, eles sabem que é um problema.

De modo geral, eu recebo no meu *showroom*, nós temos um *showroom* maravilhoso na Faria Lima. Convido os investidores a virem conhecer, e está sempre recebendo clientes. E, hoje, eles estão todos abertos a trabalhar com a Multi.

Não teve um caso, nem um caso, zero, de todo mundo que eu falei que fechou as portas para nós. Não teve um cara que falou: Olha, vocês me atrapalharam muito no primeiro trimestre, então eu vou procurar outros parceiros.

Não. Tiveram caras que falaram: Realmente, o primeiro trimestre foi difícil, muito problema, muita dor de cabeça, mas vamos lá, vamos continuar agora, retomando aos poucos.

João, AF (via chat):

Poderia me falar um pouco como enxerga a alíquota do imposto de renda no futuro? Se o PL da subvenção de investimento for aprovado. Você quer falar isso aqui, Eder?

Eder Grande:

Sobre a alíquota, é difícil comentar. Dá para comentar mais sobre os impactos que a Multi teria. Nós, obviamente, da forma como ela veio, a versão inicial, nós seríamos impactados.

Haveria uma questão de judicialização, porque toda a subvenção da Multi, basicamente, é decorrente de crédito presumido. Já tem algumas discussões do STJ sobre o tema, mas, da forma como ela veio na primeira versão, nós seríamos impactados, nós passaríamos a pagar.

Muito embora, como eu falei, teria uma questão de judicialização sobre o crédito presumido, mas essa alíquota não tem opinião, nenhum viés. Em princípio, tem que ser parecido com o que está aqui.

César, Investidor (via chat):

E os possíveis impactos da reforma tributária?

Alexandre Ostrowiecki:

Hoje, nós temos uma situação tributária similar à da concorrência. A reforma, sendo a mesma regra para todo mundo, eu não vejo um grande impacto para nós. Os produtos que são importados e vendidos mudam muito pouco.

Me parece que vai ser positivo, vai ser o UBS e CBS mais simples de calcular os preços do que hoje.

Essa alíquota que tão falando aí de 27% não é muito diferente do que já se paga hoje na carga tributária e os produtos com PPB fabricados, resta ainda ter um ponto de dúvida, como que vão ser os benefícios fiscais.

Se o Brasil quiser que as pessoas continuem fabricando no país, vai ter que ter algum tipo de benefício lá para a Zona Franca de Manaus e que é o que está no consenso no Congresso.

Todos eles entendem que vai ter que se manter o equilíbrio tributário que existe hoje. Como vai ser isso na prática? Não tem ainda os detalhes.

Será que a soma dos impostos vai ter um crédito presumido para Manaus? Será que os produtos produzidos na Zona Franca vão ter uma alíquota menor? Por exemplo, o pessoal do importado vai pagar 27,5% e quem estiver na Zona Franca vai pagar 10%, por exemplo, 12%?

É um possível caminho, mas nós entendemos que as regras vão ser iguais para todos, que, de uma forma ou de outra, a Zona Franca de Manaus vai ter o seu benefício preservado. Do contrário, vai encerrar no dia seguinte.

Se não tiver o benefício, a Zona Franca inteira vai fechar no dia seguinte que sair a nova regra e todas as fábricas vão fechar as portas. Então, eu acredito que nós tenhamos que aguardar para ver como é fica especificamente a Zona Franca.

João, Investidor (via chat):

Como fica a nova Lei do voto de qualidade? Provisionamento tributário.

Alexandre Ostrowiecki:

Já falamos disso. Nossos provisionamentos já vieram desde antes dessa regra, que foi inclusive no governo Bolsonaro, se não me engano, que o voto de qualidade foi para o contribuinte.

Historicamente, o Fisco sempre teve o voto de qualidade. Então, nós fizemos esses provisionamentos baseados nisso. Não muda o funcionamento.

Como o Eder falou, o maior processo desse que é quase R\$ 1 bilhão é um caso, na minha opinião, totalmente sem pé nem cabeça, que não teve nenhum ganho tributário da empresa ligado a uma subsidiária nossa que é totalmente oficial lá em Santa Catarina. Estamos bem confiantes nisso.

Matheus, Agregou (via chat):

Em relação ao Imposto de Exportações para compras de até \$50, está se prevendo que o governo irá fechar uma alíquota de 28%. Esse valor seria suficiente para alcançar a equidade?

Alexandre Ostrowiecki:

Matheus, eu não estava sabendo da alíquota total. O que eu sei é que já existe no Congresso, felizmente, um consenso de esquerda, direita, de centro, todo mundo entende que essa brecha de \$50 é insustentável.

O governo criou o Remessa Conforme, achei que foi um golaço, criou o \$50 para sentir um pouco o mercado, foi um golaço. Já impactou nos produtos mais caros.

Nós já vemos as plataformas da Ásia se movimentando para aumentar a presença no Brasil, com *sellers* no Brasil. E, agora, com a alíquota abaixo de \$50 vai ajudar muito.

28%, Matheus, é menos do que a carga tributária nacional, mas como estamos falando de produtos que vêm aéreo, se você somar o frete aéreo, a espera maior que precisa para vir da China um produto até o Brasil numa caixinha pelos Correios, mais os 28%, mais o ICMS, imagino que vai ser 28% federal mais o ICMS já vai ajudar bastante e reduzir muito o problema.

Raul, Investidor (via chat):

Se me permite mais uma pergunta, créditos tributários aumentaram na casa de R\$ 80 milhões. Vocês têm planos de transformar o valor em caixa?

Outra pergunta, contas a receber caiu R\$ 400 milhões juntamente com alta geração de caixa no trimestre, tivemos alguma influência de instrumento financeiro nessa linha de contas a receber?

Eder Grande:

Sobre contas a receber, não teve nenhuma influência de instrumento financeiro, operação do dia a dia.

Sobre os créditos tributários, uma parte nós tivemos uma recuperação de crédito nesse trimestre que influenciou um pouco esse número e nós ainda temos uma expectativa importante de redução desse valor, ainda por conta da redução dos estoques.

Tem algumas ações que a Companhia adotou no início do ano de mudança de modelo que já vem surtindo efeito, surtindo efeitos nos trimestres anteriores.

Nós tivemos já alguma redução, mas, sim, temos um plano para transformar esses valores em caixa, só que o ritmo não é o que nós gostaríamos. Ele é relativamente lento.

Alexandre Ostrowiecki:

Eu olhei esse número anual. Só para comentar, no último ano, nós reduzimos o nosso crédito fiscal em R\$ 176 milhões nos últimos doze meses.

Pontualmente, esse trimestre deu uma pequena aumentada por conta dessa recuperação, mas nós reduzimos quase R\$ 200 milhões. Essa é uma excelente pergunta, porque isso sempre foi uma preocupação dos investidores.

Vocês vão notar que, há três anos atrás, era quase zero essa conta e, de repente, começou, de forma galopante, a crescer, inclusive nos períodos “felizes” de 2020, 2021 com lucratividade alta, essa conta subiu muito rápida e os investidores preocupados com razão que essa conta de imposto a recuperar estava subindo.

Falamos do plano de disciplinar isso e de domar essa conta. Nós reduzimos quase R\$ 200 milhões no último ano.

Eu acho que a trajetória está boa. Neste trimestre, teve essa coisa pontual que nós recuperamos um crédito a mais, mas o ideal é reduzirmos essa conta, porque isso é dinheiro que precisa se transformar e essa conta não é corrigida pela inflação. O ideal é ser o menor possível.

Marcelo, Investidor (via chat):

Por que as despesas de distribuição aumentaram mesmo com vendas menores?

Alexandre Ostrowiecki:

Ótima pergunta a do Marcelo. Essencialmente, galpões adicionais por conta de maior estoque. Claro, teve efeito de gasolina no frete, alguns aumentos de custo, tem o efeito do maior DTC,

que é o custo de despesa é maior.

Você vender uma caixinha de produto de um em um, percentualmente, é muito maior do que você entregar um caminhão de produto. Mas o grosso disso são depósitos alugados adicionais com equipe, com funcionário, com prestador de serviço para dar conta.

A tendência é reduzir isso e também mudança de ERP mais funcionário duplicando o trabalho.

Beleza, pessoal. Chegamos ao nosso horário.

Vou fazer o encerramento e todo mundo que sentir que não foi atendido ou alguma pergunta faltou, pode direcionar para a Ju, para toda a equipe de RI.

Estamos à disposição para atendê-los. Obrigado pela atenção de todos.