

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Operadora:

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à tele conferência da Cielo referente aos resultados do 2T de 2020. Estão presentes hoje conosco os senhores Paulo Caffarelli, Gustavo Souza e Jean Leroy.

Informamos que esse evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a tele conferência durante a apresentação da Cielo. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a teleconferência, queiram por favor solicitar ajuda de um operador, digitando *0.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet via *webcast*, podendo ser acessado no endereço ri.cielo.com.br, onde se encontra disponível a respectiva apresentação.

A seleção dos slides será controlada pelos senhores. O replay deste evento estará disponível logo após o encerramento. Lembramos que os participantes do *webcast* poderão registrar via web site perguntas para a Cielo, que serão respondidas após o término da conferência pela área de RI.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante a teleconferência, relativas as perspectivas de negócios da Cielo, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da administração da companhia, bem como informações atualmente disponíveis para a Cielo.

Considerações futuras não são garantias de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores e analistas devem compreender que condições gerais, condições do setor e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros da Cielo e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais condições futuras.

Gostaria agora de passar a palavra para o senhor Paulo Caffarelli, que iniciará apresentação. Por favor senhor Paulo, pode prosseguir.

Paulo Caffarelli:

Bom dia a todos, muito obrigado por estarem presentes aqui na nossa conferência. Esse nosso 2T é um 2T atípico, porque, dentro da questão da crise do COVID-19, ele basicamente pega os três meses cheios, pega abril, maio e junho.

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

É interessante porque quando você olha sobre o nosso índice do Cielo do varejo, em março nós tivemos uma redução, que só pegava as duas semanas de março, com uma redução de 21% no mercado de varejo do país, no mercado todo.

Em abril caiu para 38%. Em maio se manteve em 29,7% e em junho, o último mês do trimestre, caiu para menos 22%. Então de certa maneira aqui mostra um pouco o impacto que nós tivemos enquanto o nível de varejo do país, em termos de adquirência, é que na hora que o mercado cai, como chegou a cair 54%, obviamente nós caímos também, em termos de faturamento, em termos de volumes.

Vocês acompanharam que nós tivemos 500 mil companhias fechadas nesse período, algumas estão reabrindo e outras nunca mais reabrirão. 54% de lojas ficaram fechadas durante esse período.

Hoje nós estamos com quase 90% das lojas, não abertas, mas transacionando, significa que estão vendendo de portas fechadas, mas obviamente não é o mesmo volume de vendas que se fazia antes da crise. Temos uma projeção de queda, tanto dos produtos básicos quanto dos produtos de luxo, a expectativa é que essa queda toda se resuma em 40% esse ano.

E quando olhamos a Cielo sob essa ótica de dar esse suporte para o varejo, sofremos as mesmas consequências. E eu diria para os senhores que nós sofremos essa consequência em dobro, porque quando observamos a Cateno, que é uma empresa que hoje temos 70% dela, e o seu resultado já é significativo para o resultado da Cielo, a Cateno sofre o mesmo impacto, porque durante esse trimestre houve uma redução brusca dos usuários e portadores do cartão de crédito, seja para débito, reduziram substancialmente as suas compras, e isso impacta diretamente o resultado da Cateno.

Uma outra variável que influenciou muito significativamente para nós foi a questão da desvalorização do real frente ao dólar, justamente porque nós temos uma operação nos Estados Unidos, a Merchant e-Solutions e uma variação cambial dessas acaba refletindo negativamente na nossa equivalência.

Eu chamo essas variáveis que estou trazendo para vocês de variáveis não controláveis. Ou seja, todo esse resultado negativo da Cielo no 2T de 2020, ele se dá única e exclusivamente por essas variáveis não controláveis. Isso não nos abala, isso não abala o trabalho que viemos fazendo desde o início do ano passado, onde estamos trabalhando forte a questão da transformação digital, a questão da tecnologia da Cielo, o redimensionamento, a reestruturação da companhia, o ajuste de despesas, reduzindo despesas com bastante intensidade, o Gustavo vai mostrar para vocês aqui. Criando novos programas que possam nos aproximar mais dos nossos clientes. Modelando os nossos negócios, reduzindo a nossa alavancagem, vocês vão acompanhar também pelo Gustavo, estamos batendo recorde em termos de alavancagem, nessa gestão atual.

Somos escolhidos pelo WhatsApp para ser o adquirente deles no Brasil. Nós participamos de uma seleção, praticamente com todos os demais adquirentes do Brasil

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

e nós fomos os escolhidos. Isso, é importante frisar, que não significa que nós teremos exclusividade, no Brasil não existe exclusividade do adquirente, desde 2010. Mas significa que a Cielo, pela sua capacidade tecnológica e pela sua capacidade de integrar o seu sistema com o sistema do WhatsApp, foi a primeira adquirente a ser escolhida por ele.

E estamos desenvolvendo também, mediante nosso Cielo Pay, que é hoje a nossa plataforma digital, vários relacionamentos com várias empresas em relação ao *White Label*, que devemos anunciar muito em breve.

Pessoal, o segundo semestre vem de uma forma intensa, acreditamos que tende a ser melhor do que foi o 2T, mas gostaríamos de, como falei, considerar mesmo essas variáveis não controláveis, mas levar em consideração e reforçar para vocês todos aqui, o trabalho que nós estamos fazendo com relação a nossa estratégia.

Qual é a nossa estratégia? Primeiro de tudo, é aquilo que eu falo desde que cheguei na Cielo, nós estamos readequando a nossa equação de grandes contas e varejo/empreendedores.

Chegamos a ter uma equação com mais de 70%, concentrado em grandes contas, sendo que o varejo que chegou a 50% de *market share* na Cielo, em determinado momento chegou a menos de 30%. Nós estamos retomando esse nosso crescimento de varejo, acreditamos que uma relação de 50%, 50/50, seja uma relação adequada, porque no varejo nós teremos margem e no atacado e em grandes compras nós teremos volume. As duas questões são absolutamente importantes para nós, para a nossa liderança e para a estruturação de resultados na expectativa dos nossos investidores.

O segundo ponto, nós temos tido bastante sucesso no incremento de antecipação de produtos performados, ou seja, nós falamos aqui de “receba rápido”. Nós batemos esse mês que passou, o mês de julho, 29,6% menos de penetração. Isso para nós é recorde absoluto, nós tínhamos a média de 18% e nós devemos fechar até o final do ano de 2020, passando de 35% em termos de penetração, isso é fundamental no mundo atual da adquirência, na medida em que juntamos hoje MDR, aluguel e venda, junto com produtos de pré-pagamento. Isso para nós é absolutamente importante.

O resultado disso, como falei para vocês, já temos hoje em termos de varejo, que era 29% já está em 36%, naquela equação que eu falei que nós pretendemos chegar em 50%.

E falei também que o produto de crédito já teve uma penetração de 29,6%.

Concomitantemente a isso, eu entendo que a Cielo ganhou um protagonismo muito forte durante a crise, seja no dimensionamento de soluções para os nossos clientes.

O Super Link, por exemplo, que é um produto que já tínhamos há dois anos e de certa maneira estava subutilizado, tivemos nesse período um incremento de 800% de

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

empresas credenciadas para estarem habilitadas a isso. Eu posso dizer a vocês que atualmente 800 mil empresas na Cielo podem efetuar recebimentos com o Super Link.

O NFC, o *Near Field Communication* e o QR code também cresceram em forma bastante significativa. E o WhatsApp, que eu já comentei e daqui a pouco vou tecer mais detalhes com relação a isso.

Com relação a todo esse processo, eu diria para vocês que nós também, na parte do crédito e muito além de uma simples antecipação, de um simples pré pagamento, nós estruturamos esse trimestre uma área específica para atuar em crédito nas nossas empresas. Isso foi autorizado pelo conselho de administração. Já estamos com a estrutura praticamente pronta e vamos além da antecipação, baseado em recebidos performados.

Nós temos uma série de clientes que tem uma longa tradição com a Cielo, e podemos suportar mais esse cliente com essa alternativa de produtos de crédito.

Também recebemos autorização do Banco Central esse trimestre com relação a sermos um emissor de moedas. Isso, para nós, é importante, para o Cielo Pay. Podemos endossar a partir de agora cartões pré-pagos, podemos fazer tudo isso dentro da própria Cielo. Antes nós tínhamos que demandar outras empresas.

Uma outra coisa muito importante para nós, que aprovamos a assembleia na semana passada, a Assembleia Geral extraordinária, que a Cielo além de vender e alugar máquinas pode se utilizar do instituto de comodato. Isso para nós é importante, tanto para grandes empresas, como é o caso da Ambev, que nós já estamos fazendo um trabalho junto com eles por meio de um braço tecnológico da Ambev chamado de Donus, e nós podemos atuar em todos os segmentos.

O comodato para nós é muito bom, na medida que reduzimos subsídio, quando vendemos uma máquina, e também sob a ótica de ter mais mobilidade e para ativar mais máquinas.

Estávamos observando que de 10 máquinas vendidas, víamos que 6 ou 7, e aquelas 3 que vendemos e que pagou o subsídio, acabamos jogando fora aquele dinheiro que pagamos. Então é muito importante termos também essa modalidade do subsídio.

Enfim, senhores, a Cielo vem se desafiando a si própria a cada dia que passa e não tenho dúvida de que estamos concomitantemente a um trabalho focado em melhorar a qualidade do serviço prestado no dia a dia no nosso palco, que eu chamo de nosso *business as usual*, a alteração em si, principalmente primando pela qualidade do serviço prestado e pela melhor experiência do cliente.

Hoje, esse produto é ‘commoditizado’, e o grande diferencial é a experiência do cliente. Preço é importante, marketing é importante, o produto é importante, a tecnologia é importante, a disponibilidade é importante, mas, mais importante do que tudo isso, é a experiência do cliente.

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Então eu queria que o senhores, nessa nossa conferência, que eu chamo de conferência não usual, justamente porque nós temos uma série de variáveis não controláveis nesse processo que eu já relatei, pudessem considerar essa separação, ou seja, vamos considerar o COVID e todas as suas consequências, mas de outro lado, vamos considerar também tudo o que nós estamos fazendo para que a Cielo continue sendo a grande líder desse mercado e a grande provedora da melhor qualidade de serviço, seja empreendedores, seja em varejo, seja em grandes contas.

Eu vou passar a palavra para o Gustavo, e estarei aqui para dirimir qualquer dúvida. Muito obrigado.

Gustavo Sousa:

Obrigado Caffarelli. Bom dia a todos. Para os que estão participando pelo telefone, eu vou sempre me referir ao slide específico da apresentação e peço também para a empresa de teleconferência, para os que estão participando pelo webcast, que vá ao webcast, atualizando esses slides. Então eu vou começar a apresentação aqui no slide três.

No slide três, a nossa esquerda, nós temos métricas que sintetizam o impacto que a pandemia trouxe para o nosso país e também para os números da Cielo.

Especificamente no ICVA, compilado pela Cielo, nós tivemos uma queda nos meses de abril, maio e junho, em uma comparação com dias equivalentes em fevereiro, na ordem de 30%.

Nesse mesmo tipo de comparação, de meses de abril, maio e junho com dias equivalentes em fevereiro, os volumes da Cielo tiveram um impacto de 26,5% e os volumes da Cateno tiveram um impacto de 24,8%.

Nesse período, nós conseguimos observar, e agora me referindo a parte direita do slide, um aumento da produtividade, comerciais e administrativo, vamos ver um slide com detalhamento disso um pouco mais à frente. Nós tivemos um aumento da penetração de produtos de prazo no segmento de varejo e empreendedores, que chegou a quase 30% e tivemos também um grande crescimento da adoção de **taxas**.

Eu peço agora que todos vão para o slide quatro da apresentação.

No slide quatro, aquela informação que colocamos no slide anterior, agora vemos o comportamento dela mês a mês. Então vimos que o ICVA especificamente tem mostrado uma melhora mês a mês, o mesmo tipo de comparação com os dias comparáveis no mês de fevereiro.

Em abril, já estava 37,4% abaixo. Em junho, ele chegou a 22,4% abaixo. Também mostramos aqui para vocês o comportamento do ICVA de 1 a 22 de julho, ele está 15,7% abaixo, em uma recuperação paliativa.

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Da mesma forma, na Cielo, em abril tivemos um impacto de volumes de 35,5%. Em junho esse impacto já reduziu para 17,6% e nos primeiros 22 dias de julho, uma queda de volume de 8,7%.

Na Cateno também uma tendência ativa de recuperação: 32% de impacto em abril, 18% de impacto em junho e nos 22 primeiros dias de julho, um impacto de 14%.

Peço agora que todos vão para o slide cinco.

No slide cinco compartilhamos com vocês outra métrica que usamos para acompanhar os impactos dessa crise que é, na visão da Cielo, acompanhando se houve uma transação ou não na maquininha daquele estabelecimento, para verificarmos se o estabelecimento estava funcionando ou não. Chegamos em um ponto mínimo de 50% dos estabelecimentos que trabalham com a Cielo em funcionamento no meio de março.

Essa métrica foi se recuperando gradualmente, fechando o mês de junho com 87% dos estabelecimentos comerciais em funcionamento e agora em 22 de julho estávamos com 91% dos estabelecimentos em funcionamento.

Passando para o slide seis, aqui fazemos outro tipo de comparação, outro tipo de quantificação.

Na primeira coluna, tanto na visão de Cielo Brasil quanto na visão de Cateno, na primeira coluna desses dois gráficos, nós estimamos o que teria sido um volume, se não fosse o impacto da crise. E abaixo, nas notas de rodapé, nós explicamos como fizemos essa projeção de volume.

Nós observamos que nos meses de janeiro e fevereiro de 2020 combinados, na Cielo Brasil em comparação com o mesmo período em 2019, cresceram 8,7%.

Aplicando esses 8,7% ao 2T, esse mesmo tipo de crescimento, teríamos tido no 2T, neste método, um volume de R\$178,8 bilhões.

Não foi isso o que aconteceu, o realizado foi um volume de R\$127,9 bilhões, o que dá uma diferença de volume de R\$51 bilhões.

No mesmo tipo de metodologia e de cálculo, aplicamos um crescimento de 10,2% na Cateno, e nesse método falamos: Olha, teríamos tido no 2T, um volume de 75 bilhões. Mas o realizado foi de R\$55,5 bilhões, uma diferença de 19,5 bilhões.

Aplicando os índices de receita dessas duas empresas e seus respectivos volumes, nesse gap de volumes, nesse delta de volumes, tiramos a um impacto de receita da Cielo de R\$404 milhões e um impacto de receita na Cateno de R\$175 milhões. Achamos importante incluir esse slide somente a título de uma referência, vocês viram que é uma estimativa, não é a conta mais perfeita, mas é uma conta que serve para ilustrar o impacto dessa crise nos nossos números.

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Peço agora que todos vão para o slide sete, por favor, onde observamos o sumário da nossa performance financeira, a nossa receita operacional líquida fechou no segundo 1T em 2 bilhões 450, o que é uma redução de 12% na comparação com o mesmo trimestre do ano passado. O nosso EBITDA fechou em R\$236 milhões, que é uma redução de 69,7% na mesma comparação. E registramos um prejuízo líquido de R\$75,2 milhões.

Peço agora que os senhores passem para o slide oito. No slide oito, nós temos aqui no nosso tradicional gráfico de volumes, e começando pelo volume financeiro, primeiro destacamos naquele círculo roxo acima do gráfico, qual era o ritmo de crescimento ano contra ano, no 4T.

Estávamos crescendo no 4T de 2019 contra o 4T de 2018, a um ritmo de 12,6% e mostramos que esse decréscimo de volumes é em grande parte causado pela crise. Tivemos no 2T uma contração de volume de quase 20%.

Quando olhamos para a base ativa de clientes, a mesma dinâmica: crescímos no ritmo de 17,7% no 4T do ano passado e essa crise já fez com que tivéssemos uma contração de base nesse 2T.

Quando olhamos para produtos de prazo, crescímos em um ritmo de 18,8%, mas temos uma dinâmica que não é só a dinâmica da pandemia, mas também uma dinâmica que temos comentado com vocês, conferência após conferência, que é a de locação de capital para produtos de prazo, com uma ênfase menor em grandes contas, e uma ênfase muito maior em varejo e também no segmento de empreendedores.

Veremos como a penetração de produtos de prazo nos segmentos de varejo e empreendedores cresceu nesses últimos períodos.

Indo agora para o slide nove, nós temos uma visão de nosso *yield* de receita, na comparação desse trimestre com o trimestre do ano passado, tivemos uma pequena contração de *yield* de base. E na comparação com o trimestre anterior, tivemos uma relativa estabilidade.

Um ponto importante que estamos vendo nesse gráfico a direita, quando vemos desde o 1T do ano passado, tivemos uma redução forte de *yield*. Um outro dado que compartilhamos com o senhores ao longo das últimas divulgações, era o percentual do nosso portfólio que havia sido reprecificado, chegando na totalidade disso, e agora estamos no período de estabilidade de *yield*, também contribuído pela parte da nossa receita que não varia tanto com o volume, especificamente a receita de aluguel, quando temos uma contração de volume isso também contribui para o nosso *yield*.

Passando agora para o slide onze, eu peço que os senhores vejam essa métrica do slide onze, que representa a primeira etapa do esforço comercial do nosso *hunter*, essa etapa de apresentação de uma proposta comercial.

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Pegamos a primeira etapa, justamente para tentar mostrar com dados recentes, o que tem acontecido em termos de produtividade. Quando digo a primeira etapa é porque depois disso tem a assinatura do contrato, recebimento do equipamento, credenciamento e assim por diante.

Mas para que já mostrássemos como no 2T essa variável foi se comportando, achamos justo que trouxéssemos aqui esse primeiro estágio do processo de venda.

Utilizamos como base para referência, o mês de janeiro de 2020. Observamos que em março e abril sofremos com o impacto da crise e depois tivemos uma recuperação dessa métrica. Inclusive para um patamar superior ao que havíamos visto antes da crise.

Peço que passemos agora para o slide doze, por favor. Aqui damos alguns destaques do segmento de varejo de empreendedores. Aqui eu me refiro aquele reequacionamento que o Caffarelli falou, entre os segmentos da companhia. E chamo a atenção de vocês que, como olhamos para a participação dos segmentos de varejo e empreendedores, e o TPV total da Cielo, no 1T do ano passado, estávamos em um patamar de 31%. E nesse 2T, atingimos um patamar de quase 36%, então tem sido gradual o espaço que varejo e empreendedores, esses dois segmentos têm ganho no nosso TPV.

Quando olhamos para o gráfico da direita, a penetração de produtos de prazo nesses segmentos. Vemos que no 2T especificamente, mostramos um belo comportamento ascendente. Isso também é resultado de um trabalho bastante focado nesse ano na promoção deste produto.

Passando agora para o slide treze, fazemos alguns destaques na parte de gastos e eficiência.

Primeiro no gráfico a esquerda, adotamos um conceito chamado de “gastos normalizados”, fizemos algumas exclusões nos gastos para mostrar o comportamento de tendência.

Excluímos o fee de bandeira, totalmente dependente de volumes, excluímos os subsídios, como temos conversado em vários *calls* aqui, a política de subsídios da Cielo tem sido bastante restritiva, temos mais informação sobre isso no nosso release desse trimestre. Lá os senhores verão que, em termos de novas concessões de subsídios, esse número está muito próximo de zero. E o que temos de subsídio a amortizar ao longo do ano, é resultado das vendas que fizemos no ano passado. Por esse motivo, para mostrar um comportamento de tendência, também excluímos os subsídios.

Excluímos também os serviços prestados pelos bancos, que são um novo item de custo neste ano; como os senhores sabem, era um item redutor de receita do ano passado, e excluímos também gastos não recorrentes.

Nessa comparação, vemos que o 1T contra o 4T mostra uma queda de 15% e uma relativa (inaudível) para o 2T. Nós continuaremos a fazer trabalhos de eficiência para melhorar ainda mais esse número. e trabalhos de eficiência muito voltados às

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

tradicionais metodologias de orçamento base zero, onde os principais destaques para esse ano foram: uma revisão do nosso modelo de operação da central de atendimento, revisão do modelo de logística, também revisão de pacote de benefícios, e outras otimizações.

Isso também passa por outros itens que são mais de conteúdo cultural do que de impacto no *bottom line*, que são políticas mais restritivas de viagens, veículos para frota comercial e serviços administrativos prediais.

Passando agora para o slide quatorze, entramos na parte de inovação digital, e destacamos soluções que foram bastante usadas nesse período da crise, porque ajudaram bastante os nossos clientes a contornar as restrições que a pandemia acabou trazendo.

Então solução de NFC, o nosso Super Link, uma parceria com a LOGGI para viabilizar a entrega de nossos clientes e o próprio QR Code. Tivemos um volume capturado em soluções digitais que cresceu mais de 152%, na comparação de fevereiro com julho de 2020.

Passando para o slide quinze, temos um histórico da resolução de soluções digitais da Cielo, de forma que a gente apresenta para o mercado um portfólio mais completo de soluções em adquirência.

Indo para o slide dezesseis, temos um lançamento recente, a possibilidade de pagamento por WhatsApp. Esses pagamentos pelo WhatsApp serão feitos pela ferramenta Facebook Pay, processados pela Cielo. Existe a possibilidade de fazer transferência pelo P2P e P2M com uma facilidade, chega a ser tão simples quanto enviar uma foto. Destacamos aqui que essa modalidade está aguardando a avaliação dos realizadores. No momento ela está suspensa.

Indo para o slide dezessete, para fazer frente às demandas dos nossos clientes, vemos que um caminho muito importante será cada vez mais em investimentos em produtos de créditos e com isso criamos uma nova estrutura para isso dentro da Cielo, uma nova área dedicada a identificar as necessidades dos nossos clientes e oferecer soluções.

Atualmente já contamos com algumas soluções em parceria, como o crédito com garantia em recebíveis, antecipação de duplicatas e também o crédito com garantia em imóveis.

Passando para o slide dezoito, destacamos aqui a autorização recente que foi obtida pela Cielo, com a licença de emissor de moeda eletrônica. No curto prazo, essa licença vai permitir que a Cielo oferte conta de pagamento, cartão pré pago, serviço de banking, como transferência, pagamento de contas, e também o ingresso na plataforma do PIX.

E no médio prazo, teremos soluções que poderão entrar no ambiente do Open Banking, plataformas White Label e também complementar nossos serviços de dados e inteligência e conciliação.

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Passando agora para o slide dezenove, como havíamos comentado, observamos um grande crescimento das soluções de pagamento sem contato físico, sem o uso do cartão. Observamos no gráfico da esquerda um forte crescimento ano contra ano do e-commerce e esse dado expurgando os setores de turismo e aviação, que sofreram grande impacto de volume com essa crise. No gráfico da direita, mostramos como as transações do e-commerce, NFC e QR code ganharam representatividade no total de transações da Cielo, respondendo nesse 2T por 18% no total de transações.

Passando agora para o último slide, o slide de liquidez e endividamento, fechamos o trimestre com uma condição de caixa de mais de R\$7 bilhões. O montante aplicado em ARV de R\$4,8 bilhões. Amortizações calendarizadas para o 3T de 4,2 bilhões, e dívidas no longo prazo de R\$9 bilhões e uma alavancagem bastante controlada no patamar de 1,21 vezes.

E agora agradeço a participação de todos e abro aqui a etapa de perguntas e respostas. Muito obrigado.

Marco Calvi, Itaú BBA:

Oi pessoal. Bom dia. Obrigado por pegar as nossas perguntas. Duas pergunthas do nosso lado. Primeiro, uma super específica, se vocês puderem clarificar um pouquinho melhor a origem dessa pega operacional de mais ou menos 25 milhões que vocês reconheceram nesse trimestre, só para entender mais ou menos a origem dessa linha. E a segunda, uma pergunta um pouco mais de longo prazo, se vocês puderem comentar um pouco as principais iniciativas que a empresa tem feito ao longo dos últimos meses, com o objetivo de incentivar a implementação do PIX, se puderem comentar, por favor.

Como é que a implementação do PIX de repente coexiste com a estratégia da companhia de cartão pré-pago, como a estratégia de cartão pré-pago deve se desenvolver, uma vez que o PIX for implementado e progredir da forma como regulador externo. Obrigado, pessoal.

Gustavo Sousa:

Marco, obrigado pela sua pergunta, eu vou começar respondendo a primeira pergunta e vou pedir para o Caffarelli complementar a segunda, que é a questão do PIX.

Com relação à perda operacional, nós tivemos um evento pontual nesse trimestre, identificamos que tivermos uma fragilidade que foi explorada. Essa fragilidade já está sanada, de forma que não teremos outros eventos dessa natureza. Infelizmente, esse tipo de vulnerabilidade, de tempos em tempos é identificado, é explorado, e cabe a empresa tomar as medidas para isso não se repita. Quando tivemos esse evento, que é recorrente, já fizemos a provisão e já tomamos as medidas para que ele não se repita. Não damos muito mais detalhes sobre isso justamente pela sensibilidade do tema e para preservar o próprio saneamento da vulnerabilidade que fizemos em cima desse tema.

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Com relação ao segundo ponto, eu passo para que o Caffarelli fale um pouco mais estrategicamente das iniciativas com a integração com o PIX. Por favor, Caffarelli.

Paulo Caffarelli:

Marcos, o que está acontecendo aqui é que temos a previsão do lançamento do PIX para novembro, tudo indica que vai acontecer efetivamente em novembro. É uma iniciativa bastante moderna, digamos, do regulador brasileiro de trazer um novo sistema de pagamentos, onde ele terá o objetivo de facilitar transações P2P e P2M.

E eu entendo que o PIX ele vem muito parecido com o que aconteceu na China, ele vem como um produto para, além de oferecer ao consumidor mais uma alternativa de pagamento, ele vem com o objetivo mais importante ainda que é o objetivo de inclusão social no sistema financeiro.

Quando observamos como ainda se comportou depois de ser lançado o sistema de pagamento deles, na verdade as transações tradicionais tiveram uma pequena redução, mas o grosso das transações do novo sistema se dá muito com aquela população que não tinha inclusão bancária.

No Brasil, quando formos fazer agora o pagamento da assistência emergencial da Caixa, detectamos que mais de 60 milhões de brasileiros hoje não tem conta bancária, nem conta digital inclusive. Temos uma informalidade muito forte no Brasil, e essa informalidade precisa ser enfrentada. Óbvio que quanto menos dinheiro em circulação, melhor para todos, sob a ótica da segurança, sob a ótica da logística, sob a ótica do custo de transporte, e assim por diante.

O PIX vem para somar, e é importante lembrar que o foco do PIX é o débito. Nós, enquanto adquirentes, estamos no modelo do PIX, fazemos todo o pano de fundo dessa transação, então para nós muda pouco. Pelo contrário, acredito que quanto mais inclusão bancária você tiver, mais transações acontecerão.

Porque eu acredito nisso? Primeiro, porque o mercado de cartão de crédito cresce uma média de 20% ao ano. Segundo, porque a penetração do consumo das famílias hoje está na faixa de 40% do PIB. Em países mais desenvolvidos, isso vai para 80% ou 100%.

Então temos um horizonte muito interessante que eu acho que essa modernização do Banco Central vem trazendo para o Brasil, é bastante significativa para ajudar nesse processo de transformação digital, processo esse que o COVID acabou acelerando agora, neste momento.

Marco Calvi:

Perfeito Caffarelli, só um *follow-up*: então o entendimento estratégico da companhia é que, mesmo com a implementação do PIX, a estratégia de cartão pré-pago coexiste

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

com a eventual implementação das pessoas de fato utilizando a nova plataforma do Banco Central, correto?

Paulo Caffarelli:

Marcos, que o que está acontecendo na prática é o seguinte: antigamente nós defendíamos o canal de relacionamento dos clientes. Hoje, nós somos obrigados a desenvolver vários tipos de canais, várias alternativas, e pelo empoderamento do consumidor, vai caber a ele definir o seguinte: qual canal é da minha conveniência naquele momento?

Acredito que existe... Nós vamos viver, durante um bom período, com vários tipos de canais de relacionamento de transferência de recursos, por exemplo, o WhatsApp você vai poder enviar dinheiro para alguém do seu relacionamento como se manda uma fotografia hoje.

Então o nível de contato, de atrito, é o mínimo possível e vamos avançar muito para esse processo, seja pelo número de seu telefone, pelo seu CPF, pelo seu e-mail, você já consegue fazer essas transferências. Então eu diria para você que vamos disponibilizar uma série de soluções para o mercado e o mercado vai usar essas soluções na medida da sua necessidade e da sua conveniência.

O pré-pago continua existindo, pode alguma coisa migrar para o PIX? Pode, claro, obviamente, mas eu acho que tem uma série de outras coisas do próprio pré-pago que ainda são instrumentos de relação forte entre empresas de pré-pago e seus clientes.

Marco Calvi:

Perfeito. Obrigado.

Mariana Taddeo, UBS:

Bom dia a todos. Obrigada pela oportunidade. Uma pergunta em relação à parceria do WhatsApp, se vocês pudessem dividir um pouco mais com a gente em relação ao economics. Sabemos quanto é o MDR hoje em uma transação *peer-to-merchant*. No *peer-to-peer* não tem cobrança de MDR, quem intermediaria esse *interchange fee*? E de modo geral, esse como esse *interchange fee* é comparado a uma média hoje do *interchange fee* que vemos no Banco Central? É mais baixo ou mais alto do que a média? Obrigada.

Paulo Caffarelli:

Mariana, bom dia. Obrigado pela sua pergunta. Vou falar aqui o que eu posso falar, pois temos um contrato de confidencialidade bastante forte com relação ao Facebook e aos nossos parceiros, bandeiras e bancos, está bem?

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Então o que posso te dizer é o seguinte, com relação ao P2P e P2M, o P2P quem vai absorver esse custo é o próprio WhatsApp. Até porque ele vai cobrir essa parte do que ele receberá no P2M.

O preço do P2M a 3,99, em um primeiro momento, o foco desse preço está ligado aos pequenos empresários, que hoje muitas vezes estão pagando 5,6,8,10% com relação a utilização dos requerentes. Então eu te diria que é um preço absolutamente competitivo. Mais do que isso, em termos econômicos, eu não tenho como te passar neste momento, porque nós estamos sob a ótica do sigilo comercial. Não sei se isso te satisfaz?

Mariana Taddeo:

Só uma outra dúvida. Eu entendo também que a Cielo não tenha a exclusividade como adquirente nesse esquema. A entrada de um novo adquirente, poderia ser com um MDR menor? Poderia ser uma competição por MDR?

Paulo Caffarelli:

Primeiro, mais uma vez, eu vou reforçar aqui, não existe exclusividade. O que o WhatsApp fez foi uma RFI para selecionar adquirência, no passado, e acabou, optando naquele momento, só pela Cielo.

Nós demoramos um ano e meio praticamente para desenvolvermos todos os sistemas de conexão com o WhatsApp. Investimos bastante, e na verdade começamos agora como primeiros, mas já tem ciência, como falei, não existe exclusividade desde 2010. Coincidemente eu era presidente de ABECS, fui eu que assinei o fim da exclusividade.

Então é óbvio que outros adquirentes virão e terão que passar pela mesma etapa que nós passamos para desenvolver os sistemas. Mas eu acho que são bem-vindos, porque quanto mais adquirentes, mais capilaridade se tem no país para efeitos de transações, não vejo isso como nenhum tipo de ameaça, pelo contrário.

Esse ano nós não orçamos nenhuma receita do WhatsApp, justamente porque estávamos em piloto, estávamos fazendo a implementação, o que será orçado a partir da operação do Banco Central para o ano que vem, mas isso vai nos trazer também uma condição competitiva no mercado de empreendedores.

Mariana Tadeu:

Obrigado.

Gustavo Schrodan, Goldman Sachs:

Bom dia. Obrigado pela oportunidade. Eu vou fazer duas perguntas também. A primeira delas, eu queria voltar um pouquinho no resultado, acho que foi muito bem explicado o impacto de *top line* que vocês tiveram, basicamente pelos problemas em relação ao

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

volume, que são totalmente comprehensíveis, mas eu queria entender, se teve um outro grande defensor aqui no resultado que foi vias de despesas, ou seja, se teve um problema na sua *top line*, que é incontrolado, como foi colocado, mas se olharmos a despesa operacional, ela teve um crescimento de 21% no trimestre, principalmente vindo de gerais administrativas, e também outras despesas operacionais.

Eu queria entender o que saiu fora aqui na linha de despesas e o que tem sido feito, o que podemos esperar nessa linha para frente, porque eu imagino que uma vez que o seu volume tende a melhorar nos próximos trimestres, eu queria entender como podemos esperar as linhas de despesas operacionais, que na minha visão, na nossa visão aqui, foi um ofensor de resultados também no trimestre.

A minha segunda pergunta é mais relacionada aos produtos e serviços, se olharmos o gráfico que vocês mostraram da evolução do *revenue yield*, o principal ofensor que vemos do *revenue yield* é o MDR e o aluguel que são produtos mais 'commoditizados', mais sujeitos a competição, então é claro que é importante a introdução de novos produtos e me chamou a atenção produtos de créditos que vocês tem lançado. Eu queria entender um pouco melhor essa estrutura de crédito que vocês estão montando. Devemos entender isso como um banco dentro da Cielo ou não?

Eu queria entender melhor e qual a expectativa que vocês têm da evolução desse produto em termos de impacto na receita? Você já têm alguma estimativa para passar nos passar de quando devemos começar a ver a evolução dessa receita de crédito no *revenue yield*? Podemos esperar alguma coisa deste ano ou a partir do ano que vem, enfim, qualquer estimativa relacionada a isso que seria importante. Obrigado.

Gustavo Sousa:

Gustavo, obrigado pela pergunta. Eu vou começar pela primeira, e a segunda pergunta, o Caffarelli vai responder. Com relação ao primeiro ponto, as despesas operacionais. Primeiro, Gustavo, nós temos tentado recheiar o nosso release com mais informação nesse sentido e, para analisar tanto custos e despesas, temos feito algumas exclusões de alguns eventos.

O primeiro deles, excluímos o *fee de bandeira*, para tirar o efeito lá no custo, de algo que (inaudível) ao volume. Nesse momento, poderia parecer que o custo está melhorando, por causa do *fee* da bandeira, mas não, menos volume acaba gerando menos resultado para a empresa.

Também excluímos nessas comparações o custo com contrato de prestação de serviços com bancos. Esse era um item contabilizado como redutor de receita no ano passado, e agora é um item de custo. O tiramos da base (inaudível).

Me desculpem, eu saí falando aqui e não tinha reparado que a ligação caiu. Então, vou voltar para o começo.

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Eu dizia aqui que, quando analisamos as despesas da Cielo e os gastos totais, temos feito algumas exclusões importantes, para verificar melhor o comportamento da conta.

A primeira delas, do lado do custo, é que excluímos o fee de bandeira, totalmente ligado ao volume, para deixar essa comparação mais pura. Também excluímos o contrato de prestação de serviço com os bancos, um item novo no custo desse ano, que no ano passado era contabilizado como redutor de receita. E também excluímos o montante de amortização de subsídio. Especificamente porque na virada do ano de 2019 para 2020, nós decidimos ser bem mais restritivos na concessão de subsídios.

O que estamos vendo, e temos a informação disso no nosso *release* desse trimestre, é que a amortização deste ano é consequência das decisões de subsídio do ano passado. Para que tenhamos um comportamento que fique melhor para vocês projetarem na conta, excluímos essa variável de amortização de subsídio e todos os números estão lá no nosso *release*.

Também excluímos desta conta eventos não recorrentes que tivemos no trimestre. Uma perda operacional, que foi o primeiro ponto que esclarecemos na primeira pergunta da conferência.

Tivemos também um ajuste de contas do contrato de incentivo anterior que tínhamos com os bancos. Tivemos uma baixa de equipamentos de POS danificados. Tivemos um incremento da PDB para aluguel.

Por isso, quando olhamos para as contas, Gustavo, chegamos a uma conclusão um pouquinho diferente. Quando eu olho para esses gastos totais e faço essas exclusões, tentando dar um número mais fundo para você, eu chego em uma redução, ano contra ano, de 2T de 2020 contra o 2T de 2019, de 5,4%. Com relação ao trimestre passado, uma estabilidade, um pequeno crescimento de 0,4%.

Se olharmos somente para a parte das despesas, que você comentou, e tirasse esses itens que eu citei aqui, teríamos uma redução ano contra ano, na ordem de 16%.

Infelizmente, Gustavo, o comportamento dessas contas leva a todas as outras variáveis que eu falei. Tem item que se relaciona ao volume, excluímos, o item de subsídio, que tem uma dinâmica própria que está bem explicada no nosso relatório e excluímos ele dá conta também. E tem alguns *one-offs*, que listamos todos em nossos relatórios, para que a exclusão seja feita. Fazendo esse ajuste, temos uma boa performance do lado dos gastos totais.

Paulo Caffarelli:

Gustavo, eu vou responder à segunda pergunta, com relação a questão do crédito. Primeiro, é importante o fato de a Cielo pertencer a dois grandes bancos de varejo do Brasil anos atrás. Quando o MDR era muito significativo, quando era uma coisa isolada junto com o aluguel, não fazia muito sentido uma adquirência pura, com é caso da Cielo,

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

ter operações de crédito, até porque havia os seus bancos provendo esse tipo de solução.

Com o passar do tempo, principalmente a partir de 2015, com a transformação digital, quando você olha hoje a estrutura de resultado de uma adquirente, é difícil você separar o MDR de aluguel, venda e comodato, de produtos de pré-pagamento e de crédito.

Quando eu falo crédito, falo de crédito não performado, de receber isso não performado. Você vai observar que tem todos os movimentos que nós estamos fazendo, estruturando uma área específica de crédito, criando metodologia, criando análise de segmento, criando análise de risco, nós estamos nos preparando para entrar efetivamente no crédito, no crédito não performado.

Temos uma base de 1 milhão e meio de clientes, temos clientes que estão conosco há 10, 20 anos e que temos total tradição de negócio com esses clientes.

Eu quero de antemão te antecipar que nós seremos extremamente conservadores na constituição desse tipo de crédito. Nós não somos banco ainda, então tenho que te falar o seguinte: vamos trabalhar nesse sentido, não vamos parar por aí, já estamos desenvolvendo outros desenhos para ficarmos com uma robustez melhor em relação ao crédito, seja sob a ótica da concepção do crédito, da metodologia, da boa análise, da concessão do crédito, seja sob a ótica da captação, a custos que nos de competitividade.

Com relação ao que você perguntou, com relação aos *economics* para este ano, optamos por trabalhar com nada nesse momento, a projeção de impacto disso agora. Nós vamos trabalhar sempre com o ano de 2020, até porque esse ano é um ano de ajuste dessa estrutura nova que nós estamos fazendo.

Mas para quem tinha 18% de penetração de crédito, quando você olha um concorrente nosso com 55%, nós já batemos 29% e devemos fechar esse ano com 35%, 36% de penetração. Já é um grande avanço para uma empresa que nunca, de certa maneira, trabalhou ligada a essa parte de produtos de antecipação de recebidos ou mesmo crédito não performado. É isso Gustavo.

Gustavo Schrodens:

Ótimo, obrigado Gustavo e Caffarelli. Caffarelli, se eu puder só fazer um *follow-up* nessa questão do crédito. Só para eu entender, não ficou muito claro para mim se você não precisa ter uma estrutura de banco para fazer esse crédito e segundo, quais seriam as direções de entrada das operações?

Paulo Caffarelli:

Não, eu não preciso ter uma estrutura de banco. Na verdade, eu posso trabalhar com parceiros nesse processo e eu posso trabalhar com *fund* tanto do parceiro quanto *fund*

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

nosso com relação a isso. Isso é uma questão discricionária, e ao longo do tempo, nós vamos avaliar como iremos trabalhar neste sentido.

Mas o que eu te adianto também é o seguinte: esse é um passo a mais, esse é um degrau a mais para operarmos nesse sentido. Muito mais importante do que isso, na verdade, é irmos analisando no desenvolvimento dos nossos trabalhos, o que precisamos realmente como uma empresa de adquirência pura, quais são os passos que nós teremos que ter dentro da Cielo para sermos cada vez mais competitivos sobre a ótica do crédito. Então eu estou dizendo que eu estou feliz, eu acho que nós tomamos os primeiros passos, outros passos serão tomados ainda este ano e nós iremos anunciar na época oportuna.

Mas isso mostra o seguinte: nós não podemos ficar mais trabalhando só sob a ótica de adquirência pura. Uma empresa de adquirência pura no Brasil hoje, só trabalhando a adquirência ela não sobrevive. Ela tem que ser arrojada, ela tem que ter soluções tecnológicas, ela tem que ter soluções de crédito, ela tem que ter produtos adicionais agregados na cadeia do sistema de pagamento, ela tem que ter tecnologia e assim por diante.

Gustavo Schröden:

Ótimo, muito obrigado.

Renan Ikemoto do Santander:

Boa tarde. Obrigado pelas explicações. Eu tenho uma dúvida sobre a evolução da base de clientes. Nós vimos uma queda de 137 mil clientes no trimestre, vocês podem dar um pouco mais de cor o quanto disso é mortalidade e o quanto disso é inatividade mesmo de clientes, o quanto que isso poderia voltar com a retomada da economia? E só um *follow-up* na parceria com o WhatsApp, tem alguma previsão de liberação do Banco Central? Obrigado.

Gustavo Sousa:

Eu vou começar com pela primeira pergunta e com relação ao WhatsApp, eu vou passar para o Caffarelli. Então, com relação à primeira pergunta, nós temos dois efeitos, a tua pergunta é com relação ao segundo efeitos, deixa só eu começar pelo primeiro.

O primeiro é o seguinte: como eu comentei aqui anteriormente, nós tomamos uma postura bastante mais restritiva com relação à concessão de subsídios em equipamentos vendidos. Essa postura mais restritiva se refletiu no volume de equipamentos vendidos menor. Então, pelo lado de reposição de base de clientes, pela entrada de novos clientes por equipamentos de venda, nós estamos em um ritmo menor do que o ano passado e isso impacta a base de clientes sim. Do outro lado, nós temos o lado de saída de clientes. Essa saída de clientes, é melhor eu caracterizar essa métrica, ela mostra a base de clientes que fizeram pelo menos uma transação nos últimos 90 dias.

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Na maior parte dos casos Renan, são clientes que ficaram com inatividade, e não uma imortalidade efetiva. Até porque, nós já começamos agora nas primeiras semanas de julho, a notar o início de recuperação dessa base. Nós já vimos um *up tick* na métrica de base de clientes nesse começo de julho, OK? Com relação a segunda pergunta, eu passo a palavra para o Caffarelli para falar do WhatsApp e questão regulatória.

Renan Ikemoto:

Está bem.

Paulo Caffarelli:

Renan, boa tarde. Logo que o Banco Central pediu para que nós parássemos a operação para ele poder ter um conhecimento maior da operação do WhatsApp, duas coisas importantes: primeiro, o WhatsApp hoje está sob, embaixo, do arranjo já aprovado pelo Banco Central, pelas bandeiras Mastercard e Visa neste primeiro momento. Então, tão logo o Banco Central chamou a Mastercard e a Visa, eles levaram toda a documentação lá, documentação inclusive onde boa parte já é do conhecimento do próprio Banco Central por causa da aprovação do arranjo, foi aprovado inclusive um mês atrás.

Na prática, nós estamos agora aguardando uma posição final do Banco Central para, na verdade, direcionar a aprovação com relação à operação. O que eu posso dizer é que nós temos um otimismo grande de que isso vai acontecer logo, até porque o mesmo arranjo que está estruturado com WhatsApp, é o mesmo arranjo de várias empresas no Brasil de pagamentos que já se utilizam dele, então não vemos, digamos, muita complexidade em relação a isso.

Mas a palavra final vai ser sempre do regulador e também preciso deixar bem claro aqui que nós entendemos e respeitamos absolutamente esse papel do regulador de poder entender, de forma complexa, toda a operação justamente porque é mais um ente de pagamento que operará dentro do Brasil.

Então nós estamos em um trabalho de já oferecemos todas as informações e estamos aguardando. Não dá para prever para você se vai ser perto, se vai ser logo ou vai demorar um pouco, mas eu diria para você que eu estou bem otimista de que logo teremos essa aprovação.

Renan Ikemoto:

Perfeito, foi claro. Obrigado.

Karina Martins, Citibank:

Bom dia. Obrigada pela oportunidade de fazer perguntas. Eu tenho duas perguntas, a primeira é relativa ao Cielo Pay, aos produtos que vocês estão lançando. Nós temos

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

visto vários M&As no setor, tanto que a PagSeguro anunciou essa semana mesmo uma nova aquisição, e nós gostaríamos de saber da posição de vocês, como está isso, se tem algum *pipeline* ou se vocês estão mais focados em desenvolver os produtos internamente mesmo.

A minha segunda pergunta é em relação ao PIX, se vocês sabem se o preço da transação vai ser definido por condições de mercado ou se vai ser regulado e se vocês têm algum *update* nesse sentido. Obrigada.

Gustavo Sousa:

Karina, muito obrigado pela sua pergunta. Eu vou começar pela primeira e vou pedir para o Caffarelli fazer a segunda. Então com relação a novos produtos, primeiro, nós temos o próprio Cielo Pay que é um lançamento interno, é uma medida muito forte de projetos e lançamentos de novos produtos. Fizemos questão até de destacar isso aqui no nosso material quando mostramos aquele histórico de relação de produtos.

Com relação a M&A, nós temos um *pipeline* sim. Nós temos alguns segmentos de produtos que foram identificados como prioritários e acompanhamos alternativas. No momento, não materializamos nenhuma negociação nem nada que esteja no ponto de divulgar para o mercado. Mas temos um *pipeline*, acompanhamos e pretendemos, na nossa expansão de produtos usar esses dois recursos, tanto o desenvolvimento interno quanto explorar eventuais M&As.

E agora eu passo a palavra para o Caffarelli para tratar a pergunta com relação ao PIX, com relação a previsão de quando será estabelecido o preço das transações. Por favor, Caffarelli.

Paulo Caffarelli:

Na verdade, Karina, entre agora e novembro, tem uma série de coisas ainda para serem definidas ainda com relação ao PIX. Embora o Banco Central já tenha definido mais ou menos o preço por transação, não temos como afirmar nada nesse momento com relação a isso porque em um primeiro momento, o preço será definido pelo próprio Banco Central. Se isso vai mudar no decorrer do tempo, nós teremos que aguardar uma posição do Banco Central, do regulador. Não temos nesse momento nenhuma informação adicional para isso. Já estamos trabalhando, só para você ter uma ideia nesse momento, com o custo que foi fornecido pelo Banco Central.

Karina Martins:

Ótimo. Obrigada.

Paulo Caffarelli:

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Deve haver novidades no decorrer do tempo. Nós vimos discutindo, seja junto à ABECS, junto ao Banco Central, à Associação das Empresas de Pagamentos. Tem uma série de dados que ainda precisam serclareados até a implementação dele.

Karina Martins:

Está ótimo. Obrigada.

Eduardo Rosman, BTG Pactual:

Boa tarde a todos. Duas perguntas, a primeira sobre a Cateno. Nós vimos que pelo segundo trimestre seguido tiveram um aumento grande de contestações de clientes, se você pudesse falar para gente quando vocês esperam que isso normalize e qual é o controle das margens da Cateno que vocês tem, só para tentar ter uma ideia de qual deveria ser uma margem mais normalizada da companhia para frente.

E a segunda pergunta é sobre a estratégia no segmento de empreendedores. Nós vimos que vocês estão ganhando *share* no segmento de varejo e empreendedores, mas eu queria entender para o *long tail* especificamente. Você estão diminuindo naturalmente os subsídios, qual é expectativa ali? Você acham que vocês têm custos suficientes para competir nesse segmento ou não? Obrigado.

Gustavo Sousa:

Rosman, obrigado pela pergunta. Começando aqui por Cateno. Nós tivemos, tanto no 1T quanto no 2T, um aumento de contestações. Isso acontece especialmente nesse momento de crise, quando temos boa parte das transações do mercado sendo feitas em e-commerce ou modalidades dessa natureza. Realmente, é um montante acima daquilo que entendemos como ideal. A Cateno está tomando uma série de medidas para trazer esse número para um patamar mais próximo ao que era no ano passado.

Embora eu não vá te dar aqui o indicativo de qual é a margem projetada para a Cateno após uma recuperação, eu prefiro ancorar esse número com você mais na performance do ano passado. O que estamos vendo, tanto na Cielo quanto na Cateno, é que esse número do 1T e do 2T não reflete o resultado estrutural da Cielo nem da Cateno.

É um movimento atípico, estamos passando por isso e tão logo seja superada essa crise, nós devemos ter uma Cateno retornando para patamares tanto de contestações quanto margens, mais similares ao que a gente viu ano passado antes do início dessa crise.

Com relação ao segmento de empreendedores, eu vou comentar aqui e o Caffarelli pode ficar à vontade para complementar. No ano passado, no final do ano passado, quando tomamos a decisão de mais restrição na concessão de subsídios, nós já sabíamos que esse segmento, que nós abriríamos mão de um pouco de *share* de segmento. Inclusive, deixamos muito claro que a grande prioridade para o ano de 2020 era o crescimento específico no varejo.

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Então temos vivido um pouco disso sim, Rosman. Estamos abrindo mão de *share* em empreendedores, temos subsidiado menos. Agora podemos contar aqui com a alternativa de comodatos, que são coisas que o Caffarelli comentou aqui na abertura, mas o fato é que a concorrência continua trabalhando com volume de subsídios importante e que nós não estamos tão agressivos assim. Então a tendência para os próximos períodos é que nós tenhamos mais crescimento no varejo do que especificamente no *long tail*; no SME do que especificamente no *long tail*.

Paulo Caffarelli:

Gustavo, eu queria só de acrescentar o seguinte: primeiro, uma empresa do tamanho da Cielo e com a nossa capilaridade hoje, praticamente em todos os municípios do país, é muito importante que tenhamos em nosso portfólio produtos tanto para grandes contas, para o varejo médio e para o pequeno empreendedor.

Nós tivemos uma excelente experiência com o pequeno empreendedor, mas como o Gustavo falou, o preço do subsídio estava ficando muito alto. Às vezes, nós vendíamos a máquina, a máquina não era ativada e você perdia aquele dinheiro que tinha colocado lá.

Então o que nós estamos fazendo hoje é o seguinte: nós temos o nosso canal próprio, nossos *hunters*, nós temos o nosso canal de parceiros, nós temos bancos, Banco do Brasil, Bradesco, Caixa, que fazem prospecção e credenciamento para nós, então nós continuamos atuando. Eu acho interessante que, mesmo cortando o subsídio, nós temos uma performance bastante interessante.

Muitas vezes, essa máquina faz parte de um pacote, e esse pacote acaba, de certa maneira, ajudando a pagar o custo dessa máquina para o pequeno empreendedor. Então nós continuamos acreditando nesse mercado, tanto é que o WhatsApp vem como um reforço nosso para esse mercado e nós entendemos que a Cielo pode ser mais um *player* significativo nessa operação.

Eu estou bastante otimista, porque esse segmento tem 25 milhões de clientes, de empresas que ainda não se valem de um POS ou de uma solução de pagamentos digitais, e vimos caminhando bastante forte por isso, principalmente por conta da nossa capilaridade.

Eduardo Rosman:

Ótimo, Caffarelli e Gustavo, muito obrigado.

Eduardo Nishio, Plural Genial Investimentos:

Boa tarde a todos. Duas perguntas também, a primeira em relação a estratégia da Empresa. De certa forma, essa crise ressaltou um pouco a necessidade de mudanças. Você teve o primeiro prejuízo histórico da companhia, a estratégia já de volumetria

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

aparentemente mudou ao longo do caminho, está mais focada agora no meio da pirâmide, uma rentabilidade melhor.

E eu, vendo esses produtos novos que vocês estão trabalhando, de crédito, cartão pré-pago, eu queria saber como vocês vem, a crise deve ter feito vocês pensarem um pouquinho mais sobre as mudanças, como vocês veem a empresa daqui alguns anos, com todos esses novos produtos que vocês estão tentando implementar? Você tem o Open Bank entrando, tem WhatsApp, que eu acho que é uma ideia sensacional, mas vocês vão tentar fazer um eco sistema um pouco mais para P2P, vocês vão tentar entrar nessa parte de banking, vocês vão competir com o Bradesco, com o Banco do Brasil, que tem esses produtos também, que estão tentando implementar essa parte digital, você tem o aval deles? Porque eles são os controladores de vocês.

Eu gostaria de saber um pouco dessa dinâmica que vocês estão olhando para frente em relação a estratégia da empresa porque as coisas mudaram bastante, entendo que o mundo está muito mais digital. Eu acho interessante esses novos produtos que vocês estão trabalhando.

E a minha segunda pergunta em relação ao WhatsApp, o que eu acho um produto interessante. Nós tivemos com o Banco Central e aparentemente, a nossa visão é que o Banco Central está muito mais preocupado não só em entender um pouco do esquema de fees etc., mas muito mais na relevância do WhatsApp em relação ao número de clientes que eles têm e a relevância de vocês em relação ao mercado que vocês dominam hoje, em torno de 50% de volumetria. E o fato de ser um arranjo fechada. Eu queria saber de vocês se essa realmente é a preocupação que vocês veem do BC em aprovar esse produto.

E talvez agora, acho que ontem saiu, o CADE também está indagando mais questões com relação a esse ponto, se vocês veem alguma coisa do CADE também em relação a esse produto. Muito obrigado.

Paulo Caffarelli:

Está bem. Eduardo, com relação à estratégia eu tenho falado desde que eu cheguei aqui o seguinte. Primeiro, deixe-me bem clara uma questão aqui: a Cielo, sendo uma empresa de capital aberto, tem a participação dos seus controladores por meio do nosso Conselho de Administração.

E eu tenho que ser muito justo aqui, tanto com o Bradesco quanto com o Banco do Brasil, que nós temos total liberdade para poder fazer qualquer tipo de investida em termos de crédito, seja antecipação de produtos performados, seja antecipação de crédito não performado.

Podemos inclusive abordar do próprio Banco do Brasil e do próprio Bradesco, eles sabem que se tiverem que perder um cliente, que percam para a gente. Isto está muito bem definido e nós temos total apoio e um respeito muito grande, digamos, das regras de governança corporativa. Esse é um ponto bastante importante para deixar claro aqui.

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

O segundo ponto é que o COVID trouxe uma aceleração da transformação digital no Brasil e não tinha como ser diferente em relação as adquirentes. Eu vou ser muito sincero com você, eu acho que a adquirente ganhou um protagonismo, as adquirências ganharam protagonismo nessa crise porque na verdade, nós tivemos que viabilizar uma série de pagamentos que, de um dia para o outro, passaram a ser a solução de muitas empresas que estavam com suas portas fechadas.

Diferente, como eu falei, a maquininha vai acabar um dia, um dia vai acabar. Então o que eu quero dizer para você é o seguinte: nós precisamos fazer muito bem feito o nosso *BAU*, nosso *business as usual*, muito bem feito, tendo cada vez (inaudível), surpreendendo cada vez mais o cliente, a experiência que o cliente vai ter conosco. Para mim é fundamental, é uma regra de sobrevivência.

Mas tivermos tudo isso e não cuidarmos da transformação digital, morremos ali na frente. Então o que nós estamos fazendo hoje é um trabalho concomitante. Uma parte do time cuida do *BAU*, uma parte do time cuida do operacional. Melhorou a NPS, melhorou a queda do volume de ligações no *call center*, melhorou o pessoal que liga para o *help desk*, o tempo de resposta nossa melhorou bastante, etc.

Mas concomitantemente a isso, temos a solução como estamos fazendo agora que é o Cielo Pay, temos parcerias como a da Ambev ou do próprio WhatsApp e outros que anunciamos em breve. Temos que criar soluções para agregar valor a todos os segmentos. Nós temos uma especialidade muito forte na Cielo para atuação em grandes contas. Pode ter certeza de que, a agregação de valor que a Cielo dá para grandes contas, nenhum outro adquirente consegue as mesmas condições que nós temos para grandes contas, e esse é um diferencial comparativo para nós que tem nos ajudado bastante.

No varejo, você tem que vir com soluções rápidas, conciliações, tráfego, logística na entrega da máquina, logística na manutenção da máquina, e nós temos um privilégio em tudo isso porque poxa, nós temos quase 14.000 agentes espalhados por todo Brasil. Quando soma Caixa, BB e Bradesco, temos mais de mil *hunters* nossos próprios fazendo prospecção. Nós temos uma série de empresas parceiras que fazem credenciamento para nós que são remuneradas não pelo credenciamento, mas sim pelo volume que elas trazem para nós no nosso dia a dia.

Então, (inaudível) não existe mais no futuro uma empresa de adquirência pela sua questão tradicional. O que vai valer no futuro é a solução e a solução e a manutenção que vamos prover nossos clientes, não dentro da nossa expectativa, mas dentro das necessidades deles, que serão necessidades diferentes conforme o segmento que nós estivermos atendendo naquele momento.

Então, precisamos nos reinventar, e eu acredito que nós já estamos nos reinventando. Eu volto a dizer para você, eu acho que foi uma chancela muito legal quando o Facebook escolhe a Cielo para ser o seu parceiro aqui do Brasil.

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Eduardo Nishio:

Perfeito. Só fazendo um *follow-up* nessa questão, vocês realmente, pelo que eu entendi, pelos produtos, cartão pré-pago, digital banking, ewallet, etc., vocês estão tentando entrar também no P2P?

E talvez uma pergunta um pouco mais de posicionamento da empresa, até então vocês foram muito mais voltados para o P2M, no P2P vocês não tem essa capilaridade. Como vocês pretendem destacar? Nós temos os competidores de vocês também entrando nesse mercado, são novos também nesse mercado, até um mais no *long tail*, mas é um esforço enorme na empresa.

Paulo Caffarelli:

Eduardo, primeiro, o arranjo do WhatsApp é aberto, ele não é um arranjo fechado. Ele é um arranjo igual, é um arranjo aprovado pelo Banco Central, um arranjo aberto que é responsabilidade da Visa e da Mastercard. E hoje, eu não vou citar aqui, mas tem N empresas grandes, muitas ligadas com o Cielo Pay, que hoje podem, já fazem esse tipo de transferência.

Eu acho que o Banco Central está bastante preocupado e as dúvidas estão sendo esclarecidas pelo tamanho do WhatsApp, mas eu vou te dar o número aqui. Nós achamos que até o final do ano, não teremos 100 milhões de transações transferidas, seja no P2P seja no P2M. É um processo que ainda vai demorar um tempo para ele poder estar alavancando.

Trabalhar no P2P é uma obrigação nossa, tanto é que o Apple Pay hoje, o nosso Cielo Pay hoje, na verdade não é o Apple Pay desculpa. O Cielo Pay hoje já permite esse tipo de transação entre pessoas, uma vez que as duas já estejam cadastrados no nosso Cielo Pay. Então nós não podemos mais ficar no nosso cliente, Eduardo. Nós temos que ir até o cliente do nosso cliente. Eu acho que esse é um preceito que nós adquirentes temos que adotar a partir de agora.

Eduardo Nishio:

Perfeito, então o WhatsApp é um arranjo aberto, então acho que não deveria de ter tanto problema com BC.

Paulo Caffarelli:

É um arranjo aberto.

Eduardo Nishio:

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

OK, muito obrigado.

Victor Schabbel, Bradesco BBI:

Boa tarde. Obrigado pela oportunidade, boa tarde para os demais ouvintes também. A minha pergunta é mais mundana, é com relação ao Receba Rápido e ao crescimento da participação do produto ou da funcionalidade no trimestre e a contribuição para o *revenue yield* que foi relativamente pequena sequencialmente mesmo com esse grande incremento. A que vocês atribuem essa contribuição menor mesmo com uma expansão tão maior do produto? É uma estratégia de preço, de proximidade com o cliente, de simplificação da precificação, enfim, só para ouvir de vocês um pouco o que justificaria essa contribuição menor ao *revenue yield* vindo de uma penetração tão maior do Receba Rápido. Obrigado.

Gustavo Sousa:

Obrigado pela pergunta. Você iniciou quase respondendo a sua pergunta, que é, primeiro de tudo, essa expansão é voltada a um trabalho muito focado do time comercial, em especial nesse momento de pandemia. O que nós vimos é que, felizmente, a modalidade de visita virtual, digamos assim, fazer um vídeo ou *call* com o cliente, permitiu que mais clientes fossem abordados em um dia e como nós priorizamos bastante a oferta do Receba Rápido, acabamos tendo uma conversão muito grande.

Quanto à precificação Victor, é exatamente o que nós estamos fazendo. Nós estamos acompanhando como cada concorrente está colocando os seus produtos no mercado e tentando oferecer uma precificação conjugando o preço do Receba Rápido, o MDR e o aluguel que seja compatível com a concorrência.

É por esse motivo que, quando você olha o *yield*, você não viu um impacto na variável preço grande, porque o preço do todo tem que ser adequado a aquilo que a concorrência está fazendo. Então essa penetração vem dessas duas estratégias, um foco muito grande nisso e também um preço bastante adequado segmento por segmento àquilo que a concorrência está fazendo.

Victor Schabbel:

Excelente, Gustavo. Obrigado.

Domingos Falavina, JPMorgan:

Bom dia a todos. Obrigado pela oportunidade da pergunta. Eu serei rápido, porque eu imagino que vocês devem ter um *call* em inglês começando daqui a pouco. A minha dúvida é meio que de posicionamento estratégico. Muita coisa, para nós aqui, para uma parte dos investidores, parece que a Cielo mudou muito de estratégia. Ela tem uma herança de gestões passadas que tem muito a ver com vocês. Mas o ponto é assim,

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

parece que pelo discurso de olha, vamos gastar menos com subsídios, que o *long tail* que até um ano e meio, dois anos atrás, era o foco, e parece que não será mais tanto porque obviamente você tem que desembolsar um caixa grande para comprar ele.

O *large corporate*, pela redução de pré-pagamento, ou vocês sabem que é um foco, mas pela redução, pelo aumento de spread, presumo que vocês estejam priorizando lucratividade em relação a subsídio, enfim, isso obviamente vai reduzir o seu volume com *large corporate* que parece que foi parar no Santander, pelo volume que cresceu lá.

Então, minha pergunta é: quando vocês fazem um *benchmarking* versus a concorrência, vocês olham quem está indo bem, a Pags é um *long tail*, não é lá que você quer ir. A Stone, por exemplo, está indo bem no que parece ser mais o seu *core* de SME. A diferença de lucratividade, o seu retorno é tranquilo, mas o resultado foi ruim.

Quando você compara e ‘*benchmark*’, você fala “a nossa receita versus a Stone”, ou quem quer que seja que vocês acreditam que esteja fazendo bem, a maior parte da diferença de lucratividade está vindo de receita, então teremos que aumentar preço; está vindo de custo, nosso custo de transação; está vindo de subsídio. Exatamente onde está o delta, e como vocês pretendem fechar esse gap? É R\$0,5 bilhão de subsídio que saiu?

Porque o crédito que vocês falam não é o motivo de lucratividade maior do principal concorrente, ele é a antecipação do recebível de quem está travado. Então talvez seja uma opção vocês irem atrás de antecipar todo mundo. Mas o produto bancário não justifica tudo. Eu queria entender exatamente a estratégia em cada linha.

Paulo Caffarelli:

Está bem. Eu vou começar, Domingos, e o Gustavo depois complementa com os dados. Primeiro, eu gostaria de te dizer o seguinte: quando nós viemos na Cielo, a Cielo tinha perdido 50% que ela tinha de varejo, ela bateu 30. E se nós não tivéssemos mudado a maneira de voltar para o jogo, adequando o preço da Cielo, nós podíamos estar chegando ao final desse ano com quase 10% de mercado de varejo, o que não faz o mínimo de sentido em uma equação quando você tem uma predominância de contas de grandes contas, principalmente para nós que não temos um banco diretamente em cima da gente.

Então, o que eu quero te dizer é o seguinte: nós temos hoje, nossa estratégia foi a correta no ano passado, nós voltamos para o jogo, nós seguramos a onda do varejo, o varejo voltou a crescer, nós aumentamos *market share* por dois meses consecutivos, isso não acontecia desde 2016. Nós crescemos base de clientes, o que não acontecia desde 2016, nós crescemos volume, nós melhoramos em 400% o NPS da nossa Empresa. Então, fizemos um primeiro movimento.

O segundo movimento, você acabou de definir. Na verdade, é o movimento agora do seguinte: eu preciso apresentar rentabilidade para os nossos sócios. Então,

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

rentabilidade para o nosso sócio seria o seguinte: tem conta que quando vocês soma o *interchange*, quando você soma o *fee* de bandeira e você soma custos operacionais, custo de processamento, ele já fica mais caro do que a taxa que eu estou cobrando. Então esse cliente, infelizmente nós não temos condições de manter. Se algum outro adquirente que tem praticamente os mesmos custos que nós, tem condições de manter, é problema dele.

O nosso aqui, efetivamente estamos fazendo um trabalho forte para podermos ter uma estrutura de receita bastante adequada à nossa capacidade que nós temos hoje de estar em todo país, de ter produtos, ter um portfólio completo que atenda desde o empreendedor do varejo e de grandes contas, e continuar avançando nisso em uma equação que faça sentido. Então, caminhamos bem nisso, eu acho que nós estamos no caminho certo, a nossa estrutura de custo está sendo muito mais adequada à essa realidade nova, a renegociação que nós fizemos com os bancos em relação a incentivos, isso para nós foi importante. Houve uma sensibilidade dos bancos que, se você olhar a adquirência do passado para agora, nós tivemos uma redução de mais de 60% em termos de MDR. Então —

Domingos Falavina:

Quanto em incentivo, Caffarelli? Desculpe se eu perdi, é que falhou a ligação.

Paulo Caffarelli:

Conseguimos uma redução de MDR, ao longo dos últimos, sei lá, de 2013 para cá, de mais de 60% em relação ao preço. Se você fizer uma pesquisa no mercado de todos os adquirentes você vai chegar a esse valor. Então o que nós estamos fazendo agora, como eu te falei, é readequando essa estrutura de receita e outro ponto absolutamente importante: a Cielo tem que ser do tamanho da capacidade que se ela tem de gerar resultado.

Então se a Cielo de 4 bilhões é uma, a Cielo de X bilhões hoje é outra. O que nós estamos fazendo exatamente nesse momento é readequando a nossa empresa, seja por OBZ, seja por uma reestruturação de estrutura, de força de vendas, etc., para que haja para sermos mais competitivos e mais eficientes. Eu acho que o Gustavo pode colocar alguns números a mais para nos ajudar nessa discussão.

Gustavo Sousa:

Está bem, eu vou falar muito rapidamente, só recheando o que o Caffarelli falou porque nós realmente temos daqui a pouco um *call* em inglês. Então se eu pudesse falar em *bullets* aqui Domingos, no segmento de grandes compras, a estratégia é rentabilizar mais.

No segmento de empreendedores, inclusive está no nossos release, Domingos, tivemos amortização de subsídios, (inaudível) do ano passado, de R\$76,9 milhões no 1T e R\$60 milhões no 2T.

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Só para fins de comparação, a concessão de subsídios no 2T foi de R\$100 milhões, o que eu chamo de praticamente zero. Então você vê, um montante de R\$70 milhões, R\$60 milhões por trimestre ainda de amortização de subsídios. Isso, pelo prazo normal do ano que vem não deve mais estar lá.

Na parte de gastos, nós temos feitos alguns avanços. Eu fiz os comentários aqui em uma resposta sobre gastos tirando efeitos não correntes e outros itens, nós vamos continuar sempre com rodadas sucessivas de aplicação de OBZ.

E especificamente quanto ao nosso investimento nos Estados Unidos, na Cielo USA e, por consequência, na Merchant e-Solutions, nós tivemos uma perda em Reais, um prejuízo registrado na contabilidade em Reais, no 1T, na Cielo USA, de R\$54 milhões e no 2T de R\$87 milhões.

Então, se eu fosse resumir bastante aqui, para deixar nosso foco somente no varejo, no meio da pirâmide, onde temos avançado bastante, o que temos que resolver além do varejo é mais rentabilidade em grandes compras, passar por esse período ainda de amortização de subsídio remanescente de empreendedores, isso é questão de tempo, nós já vamos chegar lá, continuar com o trabalho de eficiência e chegar a uma solução estrutural para nossa subsidiária nos Estados Unidos, que está onerando bastante o nosso resultado.

Domingos Falavina:

Gustavo, só para pegar, ordem de grandeza, Merchant e-Solutions, R\$120 milhões no somado, R\$130 milhões, uns R\$250 milhões de ajuda. E as contas deficitárias, que vocês podem limpar do balanço que dão prejuízo, isso é coisa de mais de R\$200 milhões, R\$100 milhões, R\$500 milhões? Só para ter uma ordem de grandeza.

Gustavo Sousa:

Nós não abrimos esse número por segmento, infelizmente, Domingos. Nós temos um trabalho de rentabilização forte, mas não abrimos a estratégia nem o P&L por segmento.

Domingos Falavina:

Está bem. Obrigado. Bom *call* em inglês para vocês.

Operadora:

Com licença. Encerramos nesse momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao senhor Paulo Caffarelli para as considerações finais.

Paulo Caffarelli:

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

Muito obrigado pela presença de todos. Como eu falei para vocês, queria muito de reforçar o foco na Cielo, não nessa Cielo que enfrentou, como todas os demais empresas enfrentaram o COVID de uma forma cheia em abril, maio e junho, mas eu queria que nós observássemos uma Cielo que vem se reinventando a cada dia para continuar sendo a grande líder desse segmento.

Então, eu agradeço a vocês. O nosso time todo de RI está a inteira disposição, eu estou a inteira disposição para qualquer esclarecimento que se fizer necessário no decorrer do trimestre. Um abraço forte e muito obrigado pela atenção.

Operadora:

A teleconferência da Cielo está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T20
Cielo (CIEL3 BZ)
29 de julho de 2020**

transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transscrito pela MZ. Por favor, consulte o [website](#) de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”