

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 4T22
Cielo (CIEL3 BZ)
27 de janeiro de 2023**

Operador:

Bom dia, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Cielo referente aos resultados do 4T22. Estão presentes hoje conosco os senhores Estanislau Bassols, Filipe Oliveira, Daniel Diniz e toda a Diretoria Executiva da Companhia.

Informamos que este evento está sendo gravado e transmitido simultaneamente pela Internet, via webcast, podendo ser acessado no endereço ri.cielo.com.br. O replay deste evento estará disponível logo após o seu encerramento. Lembramos que os participantes do webcast poderão registrar, via website, perguntas para a Cielo, que serão respondidas em breve.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Cielo, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Administração da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis para 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 considerações futuras.

Com base na apresentação publicada no site da Companhia, essa teleconferência será dedicada à sessão de perguntas e respostas, e será precedida por uma mensagem do presidente da Companhia, Sr. Estanislau, com os destaques do trimestre.

Caso tenha alguma pergunta, pressione *1 do seu telefone. Se a qualquer momento sua pergunta for respondida, aperte *2 para se retirar da fila. As perguntas serão respondidas à medida que forem recebidas. Solicitamos a gentileza de tirarem o fone no gancho ao efetuarem a pergunta. Dessa forma, uma ótima qualidade de som será oferecida.

Passo a palavra agora para o Sr. Estanislau para sua mensagem de abertura.

Estanislau Bassols:

Bom dia. Obrigado a todos participarem da nossa teleconferência de resultados. Antes de começarmos a nossa sessão de perguntas e respostas, gostaria de compartilhar algumas palavras sobre o nosso desempenho e estratégias daqui para frente.

2022 foi um ano extraordinário para a Cielo. Foi uma virada de chave, na qual muitos indicadores evoluíram e convergiram, mostrando como a Companhia se transformou ao longo dos últimos anos.

Eu gostaria de destacar alguns desses marcos nessa trajetória. A conclusão da nossa agenda de desinvestimentos, marcada pela transação da MerchantE, foi muito importante, e, mais importante do que só o reforço de caixa, esse desinvestimento nos permitiu direcionar todo o nosso foco para os principais mercados, e também deixou a estrutura mais leve. A Cielo e a Cateno tornaram-se nossas únicas unidades de negócio.

O segundo ponto que gostaria de destacar é que a Cielo é uma Empresa mais *data-driven*, com maior capacidade analítica, principalmente em custos e *pricing*. Em preços, a Empresa

aprendeu muito nos últimos anos e utilizou suas capacidades analíticas nos bem-sucedidos reposicionamentos de preços em grandes contas e, mais recentemente, no varejo.

Em custos, consolidamos a nossa posição como player mais eficiente entre os adquirentes listados. A relação de custos contra o volume atingiu o menor patamar histórico em 2022.

Também passamos a conhecer melhor os nossos clientes e, a partir daí, melhoramos nossos processos de uma forma relevante, nos permitindo avançar em muitos indicadores que medem a qualidade de serviços prestados, como, por exemplo, aumento da satisfação do cliente com nossa central de atendimento, redução de queixas ao nosso ombudsman, redução de queixas aos reguladores, o que também levou mais recentemente a melhorias no nosso NPS.

A produtividade comercial também se manteve em uma tendência ascendente, e recentemente concluímos a expansão da nossa equipe comercial.

Os principais indicadores financeiros refletem essas realizações. O nosso resultado atingiu 490 milhões, o maior lucro líquido registrado pela Companhia desde o 1T19. A margem EBITDA foi de 40%, um nível que não se via desde o início de 2018, quando tínhamos um ambiente competitivo completamente diferente em comparação com o atual.

Em 2023, queremos acelerar a visibilidade e melhoria dessas alavancas. Com essa agenda, vamos aumentar as margens e o retorno, melhorar processos para melhor servir nossos clientes e reduzir custos. E, sem dúvida alguma, melhorar a rentabilidade da nossa base de clientes, incluindo potenciais oportunidades para reposicionar preços.

Para perseguir essa agenda, temos cinco pilares que compreendem os nossos principais imperativos estratégicos. O primeiro pilar é a nossa posição de liderança em adquirência, o coração da nossa operação. Os principais imperativos nesse pilar são: primeiro, assegurar eficiência financeira visando um crescimento constante e sustentável; segundo, levar o melhor da Cielo para cada segmento de clientes; terceiro, alcançar excelência nos nossos processos para encantar os nossos clientes; e, finalmente, garantir a qualidade de produtos serviços na jornada de ponta a ponta.

O segundo pilar é inovação em pagamentos. Nós queremos e ambicionamos servir plena e amplamente todas as necessidades de nossos clientes em soluções de pagamento.

O terceiro e quarto pilares dizem respeito, respectivamente, à distribuição de serviços financeiros e à distribuição de serviços de valor agregado. Nós pretendemos aumentar o valor do relacionamento com os nossos clientes com uma plataforma de serviços completa. Para isso, estamos fazendo o piloto e trabalhando para entender quais são as reais necessidades de nossos clientes.

Finalmente, o pilar que apoia todos os outros: pessoas, tecnologia e dados. Nós queremos ser vistos com uma empresa de tecnologia de ponta no setor de pagamentos. Entregar mais valor aos nossos clientes com propostas e decisões baseadas em dados, acelerar o desenvolvimento da nossa equipe e ampliar a incorporação de métodos ágeis, procurando obter ganhos de desempenho disseminados em toda a Companhia. E queremos fazer tudo isso cuidando de pessoas, implantando as melhores práticas de governança corporativa e procurando sempre formas mais sustentáveis de fazer negócios.

Como podem ver nossa agenda ambiciosa, mas estamos completamente comprometidos com ela. A nossa equipe vem transformando o negócio de forma espetacular. Estamos em meio a um turnaround incrível, do qual já temos 27% de market share, estamos presentes em 95% dos municípios brasileiros, temos uma presença forte em todos os segmentos da indústria, somos líderes em rentabilidade e eficiência.

Nossa equipe está engajada, com mentalidade forte e uma cultura inclusiva, colaborativa, que vê ESG como uma vantagem competitiva. E devo lembrar que temos a Cateno, uma história única de diversificação de receitas em nossa indústria, que gerou uma receita de R\$1,4 bilhão em 2022, bem acima do lucro líquido, devido à amortização de investimento feito para explorar o arranjo Eurocard.

Em nossa opinião, o *cash earnings* é a métrica chave para investidores, e não temos certeza de que todo mercado comprehende claramente a Cateno e seu potencial de geração de caixa real. Nosso objetivo é ser a plataforma inteligente mais desejada do comércio brasileiro. É isso que impulsiona os nossos esforços, e foco para alcançarmos a nossa visão. Queremos ser vistos como a plataforma inteligente que entrega a cadeia de valor dos nossos clientes, fornecendo uma vasta gama de serviços e também soluções personalizadas.

Essas são as principais mensagens que eu gostaria de compartilhar com vocês. Uma agenda para ir mais longe na transformação operacional, acelerar a transformação digital da Companhia e seguir com o nosso rumo.

Mais uma vez, obrigado a todos por estarem conosco. Agora podemos avançar para a sessão de perguntas e respostas e discutir mais profundamente os nossos resultados no 4T. Obrigado.

Williams Barranjard, Itaú BBA:

Bom dia. Obrigado pela oportunidade. Aqui do nosso lado, eu tenho duas perguntas. A primeira pergunta é um pouco mais geral. Queríamos entender como, nesse cenário macro um pouco mais duro, vocês pretendem segurar esse bom lucro que vocês apresentam, ou até também fomentar volumes?

A segunda pergunta já é um pouco mais focada no business de pré-pagamento. E aí, dado esse cenário de crédito atual com os bancos mais em um modo em *risk off*, se vocês esperam que o pré-pagamento ganhe share dentro do volume total de crédito de vocês. E, se vocês esperam que sim, não seria tanto para o ARV quanto no Receba Rápido, esse ganho de share?

Estanislau Bassols:

Obrigado perguntas. Vou começar pela primeira. Nós continuamos trabalhando, como mencionei anteriormente, no aumento da penetração de serviços em nossa base de clientes, na melhoria da qualidade dos nossos serviços, diminuir o *attrition*, o que permite que os custos de captação também diminuam, para que continuemos buscando e almejando ter crescimento de base.

O trabalho de eficiência é um trabalho que fizemos, seguramente, uma primeira fase muito bem-sucedida, mas que as automações de *back office*, o fomento ao autosserviço e a melhoria de processos que decorre disso permitem que o cliente tenha uma melhor qualidade de serviço, mas, por outro lado, também permitem que continuemos tendo uma onda nova de eficiência.

Essa eficiência virá, sim, com algum investimento no curto prazo para que seja alcançada, mas enxergamos que ela é viável e importante.

E na consumação de todas as variáveis, imaginamos continuar trabalhando para que as margens continuem crescendo da forma como estamos vendo ao longo do último ano.

O segundo ponto, passo para o Filipe, mas vimos trabalhando também de forma contínua, tanto com ARV quanto com o Receba Rápido. Faz parte da nossa estratégia continuar a penetração de ambos os produtos. Seguramente tivemos, ao longo do ano passado, oscilações que

decorreram das próprias mudanças do cenário macro, que, quando ocorre aumento da taxa de juros, o custo aumenta, e o preço também aumenta, e vemos que alguns clientes deixam de utilizar. São oscilações, mas a linha de penetração vem crescendo de forma importante, e pretendemos continuá-la.

Filipe?

Filipe Oliveira:

Corroborando aqui um pouco com o que o Estanislau disse, a nossa intenção é continuar tendo um aumento da penetração total. Já tivemos um momento de penetração neste ano. O aumento da penetração deste ano foi um pouco mais concentrado em ARV do que no Receba Rápido, e nosso compromisso, nossa intenção é continuar trabalhando para otimizar os canais comerciais, otimizar e aumentar a penetração dos dois produtos ao longo do ano.

Williams Barranjard:

Perfeito. Obrigado.

Ricardo, BTG Pactual:

Bom dia. Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Vimos no trimestre que o seu share em grandes contas cresceu bastante. Queria entender um pouco, primeiro, se esse movimento foi alguma coisa do mercado, ou se teve alguma perda de share, ou representatividade na parte de varejo. E queria entender um pouco, dado esse cenário, o que podemos ver para frente em termos de *take rate*. Apesar desse crescimento de share em grandes contas e além dessa questão da sazonalidade do trimestre, vimos o *yield* segurando bastante *quarter over quarter*. Então, queria entender se houve algum ajuste de preço, outro efeito que poderia também ajudar um pouco nesse sentido. Obrigado.

Filipe Oliveira:

Ricardo, obrigado pela pergunta. Primeiro, falando sobre a questão de grandes contas, é tradicional que no final do ano, com Natal, Black Friday etc., grandes contas tenham um crescimento um pouco maior que o varejo. Isso é natural que aconteça no 4T, acontece geralmente em outros anos, também.

Em relação ao market share específico, é difícil dizer. Ainda não temos números específicos das outras concorrentes. A nossa impressão é que, sim, temos ido bem em grandes contas já há algum tempo, mas é difícil cravar que tivemos um ganho ou perda de market share.

Em relação ao *take rate*, é o que você disse. Tivemos um trimestre que foi um pouco mais concentrado em grandes contas, um trimestre em que, tradicionalmente, o débito ganha um pouco de share em relação crédito, e mesmo assim conseguimos ter praticamente uma estabilidade.

Quando olhamos isoladamente o efeito preço dentro desse *take rate*, tivemos um aumento da contribuição, enquanto tivemos outros critérios, como mix, por exemplo, detratores do *yield*.

Então, conseguimos imaginar que sim, essa disciplina de precificação continua na Companhia, e pretendemos ter *yields* estáveis para frente, também.

Ricardo:

Super claro. Se eu puder fazer mais uma pergunta, vocês comentaram no release os

investimentos de R\$80 milhões que a Companhia fez para melhorar a qualidade de serviço. Poderiam dar mais detalhes sobre exatamente o que foi investido nesses R\$80 milhões? E também, olhando para frente, dado o foco em melhorar esse pilar, se faria sentido esperar mais investimentos nesse sentido, ou uma coisa mais acomodada com o que foi feito em 2022?

Filipe Oliveira:

Ricardo, estamos em uma trajetória bastante consistente de investimentos, melhoria de qualidade de atendimento. Esse valor que reportamos é muito relacionado com investimentos em tecnologia, em pessoas também, para que possamos melhorar o atendimento. O esperado para frente é que mantenhamos esse patamar de investimento. Não vemos nenhum solavanco de investimento necessário, estamos fazendo algo de forma bastante consistente, trazendo o atendimento para melhores níveis.

Estanislau Bassols:

E, como eu disse anteriormente, trabalhando para que o autosserviço, atendimento pelos canais digitais, o atendimento por mídias sociais, a automação dos produtos e serviços, a compreensão de produtos e serviços seja cada vez mais clara, fácil e fluída para os clientes.

Ricardo:

Muito claro. Obrigado.

Mário Pierry, Bank of America:

Bom dia. Parabéns pelos resultados. Deixem-me fazer duas perguntas. Uma, sobre as perspectivas para 2023. Queria entender um pouco melhor como está a sua cabeça em termos de crescimento de volume. Vimos o volume desacelerando bastante ao longo de 2022. Claro que tinha uma base de comparação mais fácil no 1S, mas estamos vendendo o volume crescendo só 11% ano sobre ano. Queria entender um pouco, como é que vocês acham que pode evoluir em 2023?

Também, falando de perspectiva, o Estanislau falou que uma das metas para 2023 seria reduzir custos. Queria entender um pouco melhor como é que vocês reduzem custos, se tem algum plano de redução de funcionários, ou como é que vocês estão no processo de como veem o *headcount* da Companhia.

Também, dentro da perspectiva, vocês terão o benefício agora do *cap*, do *interchange* do pré-pago, começando agora em abril. Se a Companhia já tomou alguma decisão, se vai repassar esse benefício para os clientes ou não. Então, essa seria a primeira pergunta, sobre as perspectivas.

A segunda pergunta é relacionada à sua base de clientes. Vimos aqui que, nos últimos 12 meses, vocês perderam 150.000 clientes, perderam 12% da sua base de clientes. Eu queria entender um pouco melhor. Vocês falam, claro, que está vindo mais do *micro merchant*, que vocês não estão mais dando os repasses do POS, mas eu queria ouvir de vocês, como é que vocês estão vendendo a mortalidade dos clientes, se parte dessa queda também tem a ver com mortalidade de cliente. Obrigado.

Estanislau Bassols:

Vamos ver se eu respondo a todas as perguntas. A primeira, sobre o crescimento, de fato, o crescimento do 1S22 foi muito elevado, e é difícil mensurar em bases comparáveis, sendo que tínhamos pandemia no ano anterior.

Quando olhamos e tentamos projetar para frente, as três variáveis fundamentais, que são consumo das famílias, penetração de meios de pagamento eletrônicos e inflação, enxergamos que temos componentes que nos permitem continuar com o crescimento robusto. Então, acho que esse é o primeiro item, e, seguramente, é difícil precisar exatamente o quanto vai ser esse crescimento.

O segundo ponto, nós temos trabalhado na questão de eficiência de custos de uma forma muito importante. Entramos em uma nova fase, como comentei anteriormente, na qual as novas capturas de eficiência virão de investimentos que estamos fazendo para automatizar nosso *back office*, nosso atendimento, a relação com os clientes, a forma pela qual os clientes podem ser atendidos por meios eletrônicos, os processos internos da Companhia. E, com tudo isso, imaginamos ter uma onda de eficiência que será contínua, pode até transpassar o ano de 2023.

Quanto ao tema de funcionários, nós já fizemos bastantes trabalhos no passado, então temos certeza de que estamos em um ponto bom, então não é algo a ser destacado de forma importante.

A pergunta aqui que você fez sobre pré-pago, acho importante mencionar o quanto positiva foi a ação do Bacen para eliminar a assimetria entre pré-pago e débito. Isso dá muito mais transparência para o cliente na forma como é precificado. Esperamos que todos continuem trabalhando para que a transparência seja repassada de uma forma clara para o varejo.

Mas é difícil dizer como será o comportamento em termos de precificação. É um mercado extremamente dinâmico, nós temos que enxergar. Seguramente, também eram linhas que, ao estarem, de alguma forma combinadas e misturadas, com uma diferença de precificação tão grande, tinham clientes que provavelmente poderiam estar deficitários para nós e que precisamos trabalhar para adequar, mas hoje é muito difícil antecipar o que vai acontecer, uma vez que só em abril vamos enxergar esse movimento.

Se não me engano, sua última pergunta foi sobre a base de clientes. De fato, quando olhamos a base de clientes de grandes contas e comparamos o 1T22 com o 4T23, houve uma manutenção na quantidade de clientes. Tínhamos 117.600 clientes, terminamos com 116.900, o mesmo número. Quando olhamos o varejo, começamos o 1T22 com 695.000 clientes, terminamos com 704.000 clientes, ou seja, houve crescimento.

E de fato, quando olhamos empreendedores, e aí toda a queda que você está observando está acontecendo, de fato, em empreendedores, nós deixamos, se não me equivoco, desde 2019, de trabalhar com qualquer tipo de subsídio. Isso permite, por um lado, que nós estejamos trabalhando de uma forma extremamente saudável; por outro, vemos que os clientes que permanecem em nossa base são os clientes que são vocacionados a utilizar este meio de pagamento. Então, a base vai ficando cada vez mais saudável, o que nos dá uma tranquilidade maior para o futuro.

Mário Pierry:

Obrigado. Deixe-me fazer dois *follow-ups*, então. O primeiro, a Abecs está projetando um crescimento para a indústria, se não me engano, perto de 12%. Você pode confirmar para mim, e se vocês estão confortáveis com a projeção da Abecs?

E o segundo é sobre competição. Você falou que precisa ver como estará o cenário em abril, mas como você descreve o cenário hoje entre os maiores players do mercado, em termos de competição, em termos de precificação, se está vendo alguém um pouco mais agressivo, menos agressivo, se vê alguma mudança de comportamento dos players principais nos últimos meses.

Estanislau Bassols:

Eu vou começar pela segunda pergunta. O que nós conseguimos enxergar aqui é que existe uma necessidade da indústria como um todo de trabalhar a rentabilidade. Quando olhamos o ROE da indústria, à exceção da Cielo, é um ROE varia entre 6% e 13%. Ou seja, ainda é muito baixo. E quando olhamos o custo de captação aqui no Brasil tão elevado, aí sim, essa necessidade acho que fica ainda mais proeminente.

Em 2022, isso terminou, com uma adequação de preços geral da indústria, mesmo tendo um nível de competitividade extremamente alto, muito bem alcançado por todas as ações que o Banco Central vem trabalhando. Enxergamos que esse nível de competitividade deve aumentar.

Por outro lado, os fundamentos que levaram a indústria a retrabalhar a questão de preços ainda está presente. Tem a taxa de juros que ainda está elevada, a inflação que ainda está elevada, e o retorno sobre o *equity*, que ainda continua baixo. Sobre o primeiro bloco, de competitividade, é isso.

Filipe Oliveira:

Falando um pouco sobre a projeção da Abecs, achamos que está razoável. Não fazemos *disclosure* da nossa própria projeção, mas esse número que você não está longe do que projetamos internamente, também.

Um ponto que é importante ressaltar é que tem havido bastante incerteza em relação a essa projeção, ela tem mudado, a própria Abecs, ao longo dos últimos trimestres. Então, acho que é um ponto para pensarmos atenção ao longo do ano, mas, para um ponto de partida, acho que é OK.

Cielo:

Lembrando que é uma aproximação para o mercado, não para a Cielo, porque temos prática de *guidance*.

Mário Pierry:

Perfeito. Obrigado.

Domingos Falavina, JPMorgan:

Bom dia a todos. Obrigado pela oportunidade de perguntar. São duas perguntas aqui do meu lado. A primeira é só para entender o que aconteceu de fato com o Lio. Eu lembro de, lá atrás, ter o Lio 1, acho que teve um *impairment* também. Ficou menos claro para mim se basicamente é olhar o investimento que foi feito e fazer um *impairment*, atribuir um valor menor a isso, e se foi isso que aconteceu neste trimestre. Agora que vocês têm uma reputação de serem bem disciplinados com custos, se não assumem mais iniciativas desse tipo, ou se existe algum estudo para fazer algum tipo de terminal.

A segunda pergunta é um pouco contábil. Se não me falha a memória, se entendo bem, a receita de ARV é 'acruada' durante o período dos recebíveis descontados, já o Receba Rápida, é na cabeça. Então, olhando os volumes, parece que o ARV teve um volume forte, crescendo trimestre a trimestre, mas a receita caiu um pouco. Eu queria saber se existe esse *mismatch* do custo bem antecipado da receita, e quanto sobrou nominalmente? Se escorregou para o 1T uma receita de ARV, se já tem contratados R\$50 milhões, R\$100 milhões, uma receita de grandeza. Obrigado.

Filipe Oliveira:

Domingos, obrigado pelas perguntas. Primeiro, vou entrar falando sobre a Lio V2, primeiro eu queria esclarecer um pouco do que foi feito. A Companhia avalia periodicamente a sua estratégia de terminais para entender se estamos entregando o melhor valor para cada tipo de cliente.

E o que entendemos no caso da Lio V2 é que, apesar de ter sido um terminal bem-sucedido, é um terminal que estava com a tecnologia um pouco defasada. É terminal que havia sido lançado em 2017 e vimos, ao longo desse período, *smart terminals* evoluindo bastante em termos de tecnologia e *features*.

Então, o que fizemos? Avaliamos que poderíamos ser mais bem servidos com outros terminais do que estávamos sendo servidos hoje. Então, é só uma diferença em relação ao que geralmente é feito no *impairment* natural das coisas.

Todo trimestre, reportamos perdas de POS. Isso aqui não são perdas de dia a dia, não são terminais que foram perdidos, não são terminais que não foram sequer vendidos para o cliente. São terminais que estão ativos, terminais que, hoje, têm gerado receita. O que avaliamos é que esses terminais, talvez por estarem um pouco mais defasados, poderiam ser substituídos por outros terminais que já temos no parque. Já temos, hoje, um estoque até um pouco mais elevado, porque a Companhia se preveu em relação a potenciais crises de supply pela guerra na Ucrânia ao longo deste ano, então temos estoque um pouco mais elevado.

O que estamos fazendo é trocar o estoque. É colocar os melhores equipamentos que temos para cada tipo de cliente e continuar servindo o cliente da melhor forma possível.

Então, entendemos que isso é uma natureza dessa troca, não é uma perda natural do que temos todos os dias com os outros POSs, e também não é um *impairment* de uma tecnologia que não funcionou. Isso, entendemos como sendo algo não-recorrente.

Outro ponto importante da Lio, que eu acho importante mencionar, é que a iniciativa tem VPL positivo. Ela tem zero impacto caixa agora, porque, como eu disse, já temos estoques um pouco mais elevados de terminais, e tem VPL positivo porque temos terminais com menor custo de manutenção e, eventualmente, menor churn, com equipamentos um pouco mais novos.

Então, foi realmente uma iniciativa para otimizar o serviço para o cliente e tentar otimizar nossos ativos.

Domingos Falavina:

O fato de estar defasado, quer dizer que temos que esperar um Lio 3 sendo lançado? E não teve efeito caixa agora porque o caixa já foi desembolsado quando foi feito o investimento para esse terminal, certo? A depreciação do DRE foi inferior ao que se atribuiu de valor hoje, e é isso que está gerando esse ajuste.

Filipe Oliveira:

Falando especificamente sobre um possível Lio 3, já temos alguns pilotos de terminal para servir, justamente, a necessidade de terminais integrados. Seremos bastante cuidadosos de *deploy* esses terminais para os clientes que de fato precisam de algo integrado. Então, acho que é uma evolução de estratégia em relação àquilo que fizemos no passado, mas sim, podemos esperar que essa linha de serviço não vai deixar de existir.

Passando para a questão da receita de ARV, você pegou bem o ponto, Domingo. Temos, de

fato, esse *mismatch*. Então o que acontece no ARV é que mostramos a volumetria na cabeça, mas a receita vai sendo apropriada à medida que vai passando o prazo da antecipação.

O que aconteceu este ano especificamente é que dezembro foi muito forte. A produção de receita em dezembro foi realmente muito forte, e tende a ter um *spillover* para o trimestre que vem. Então, você vê de fato essa inconsistência, com volumetria crescendo e receita caindo. Isso não é efeito preço, isso é efeito, realmente, da apropriação da receita ao longo do tempo.

Domingo Falavina:

Perfeito. Obrigado.

Caio Prato, UBS:

Bom dia. Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Eu tenho duas aqui do meu lado. Vou fazer a primeira e, depois que responderem, eu faço a segunda. A primeira em relação às Americanas, queria saber se poderiam falar um pouco mais sobre a exposição que vocês têm com a Companhia hoje. Se puderem detalhar um pouco em que *business* vocês são, ou eram parceiras da Americanas, se vocês processam pagamentos para o marketplace também, ou se é só na loja própria, quanto do seu TPV de 2022 veio da Americanas, e que tipo de impacto podemos ver nos próximos trimestres, seja em relação a TPV *yield*, mas também em relação a potencial *chargeback* que você possa ter, por favor. E depois eu faço a segunda.

Estanislau Bassols:

Obrigado pela pergunta. Quando o cliente está em recuperação judicial, primeiro, nós não somos credores dele, o que, talvez, de alguma forma já restringe nossa posição, e também o nosso escopo de análise.

Quando olhamos os nossos grandes clientes, nenhum cliente concentra mais do que 0,9% dos nossos resultados. Esse cliente não está entre os nossos maiores clientes.

No que diz respeito ao *chargeback*, a tendência de *chargeback* dos últimos dias não se alterou, o que nos dá, até agora, um bom nível de desconforto quanto à exposição.

Cielo:

E é um nível baixo, não é?

Estanislau Bassols:

É um nível baixo. É um nível, de fato, baixo. Historicamente baixo, e continua baixo. Até porque a maior parte das nossas transações, só complementando, e não vou dar mais detalhamento do que isso, está dentro dos meios físicos do cliente, inclusive com produtos *in natura*, para dar um exemplo, o que faz com que o *chargeback* seja, por definição, baixo.

De novo, só para, para complementar sempre analisamos nossos processos comerciais e contratuais com os clientes de forma recorrente, mas também de forma confidencial, com os próprios clientes. Então, é muito difícil continuar dando mais detalhes sobre esse cliente em si.

Caio Prato:

Perfeito. Muito claro. Obrigado. A segunda dúvida que eu tenho aqui é em relação à Cateno. Nos chamou um pouco a atenção, uma desaceleração um pouco maior do que o esperado no crescimento de volume no trimestre, mas, ao mesmo tempo, o *interchange fee* médio,

intercâmbio foi maior, mesmo com o mix puxando um pouco mais para débito. Queria saber se poderiam detalhar um pouco mais o porquê desse aumento do intercâmbio médio, mesmo com o mix puxando um pouco mais para débito no 4T. E também, você poderiam falar um pouco sobre a perspectiva para 2023 para a Cateno, tanto em relação ao volume, o que vocês tem esperado, como também em relação ao intercâmbio médio, obviamente com alguns impactos aqui do *cap* que virá do Banco Central, por favor.

Filipe Oliveira:

Primeiro, sobre a questão de TPV, acho que um ponto para ressaltarmos é o seguinte: quando olhamos o crescimento *year over year*, de fato temos um volume um pouco menor. Mas quando olhamos o crescimento *quarter over quarter* da Cateno, foi de 6,4%, inclusive acima do que foi a Cielo. Foi um crescimento realmente muito forte no *quarter over quarter*, e entendemos que que a tendência na ponta é boa, de volumetria. Isso responde também um pouco da questão para 2023. Vemos o business respondendo bem, a volumetria, e esperamos que isso continue para 2023.

Em relação especificamente ao *yield*, quando olhamos *year over year*, teve uma questão grande de mix. Mas, excluindo essa questão de mix, você está certo em relação ao 3T e 4T, teve um pequeno aumento aqui devido a questão de provisão do ISS. Da mesma forma que fazíamos a previsão de ISS na Cielo naquele 5% que falávamos anteriormente, essa mudança também foi executada na Cateno e teve algum respingo no 3T. Esse ponto nos ajuda a pensar sobre essa questão do *interchange*.

Olhando para 2023, vemos que a tendência de mix e de *interchange* muito parecida com o que vimos em 2022. Não temos grandes novidades para falar sobre isso.

Caio Prato:

Perfeito, Filipe. Obrigado.

Eduardo Nishio, Genial Investimentos:

Bom dia. Parabéns pelo resultado. Tenho só uma pergunta, muito mais na parte de produtos a prazo. Vocês falaram que seu objetivo é crescer nesse segmento. Obviamente, a volumetria ajuda, mas se observarmos a penetração, ela não tem saído muito de 22%. Então, como o objetivo de vocês é crescer na penetração, eu queria que vocês nos dessem uma perspectiva de quanto vocês pretendem almejar na penetração desses produtos.

E uma segunda pergunta relacionada é em relação ao varejo de empreendedores. Se olharmos a volumetria desse segmento de cartão de crédito, caiu significantemente em relação ao 1T, por exemplo, que estava rodando a uns 50% de crescimento. Obviamente, uma base mais favorável, mas o 4T veio praticamente *flat* ano a ano, de crescimento. Eu queria saber como é que vocês estão olhando esse segmento, um segmento importante para vocês. E não só isso, a penetração também caiu bastante. Se olharmos o pico, a penetração nesse segmento de produtos a prazo estava acima de 40%, caiu para 36%, 37%. Se puderem comentar um pouco sobre isso, e como vocês pretendem reverter essa tendência, agradeço. Obrigado.

Filipe Oliveira:

Nishio, primeiro, falando aqui sobre produtos de prazo, pegando os números completos, tivemos um aumento de penetração ao longo de 2022, de 19,7% no 4T21 para 22,1%. Então, foi um crescimento de penetração de mais de 10% em relação à base anterior.

De fato, quando você faz o *breakdown* entre o RR e o ARV, tivemos muito mais sucesso no

ARV no ano do que no RR, e vou dizer um pouco do porquê. Nossa foco comercial no varejo, que é o grande alvo do RR, neste ano esteve muito mais focado nas questões de replicação e mudança de *yield* que passamos durante o ano. Então, a venda do produto esteve um pouco menos focada.

Quando olhamos para 2023, de fato, esse aumento de penetração do RR está com boa parte do nosso objetivo, das nossas metas. O que pretendemos reforçar aqui é o esforço comercial, e achamos que isso abre um pouco da agenda e, com isso, tira um pouco aqui da necessidade de uma reprecificação tão grande quanto foi feita em 2022.

Em relação ao volume do varejo, eu vou passar para o Estanislau comentar.

Estanislau Bassols:

De novo, o volume do varejo, como comentamos anterior, se enxergamos as alavancas deste ano, sejam elas inflação, consumo das famílias, penetração de meios eletrônicos, enxergamos ainda uma tendência positiva. Quando olhamos o 3T22 e o 4T22, tivemos alguns elementos que foram diferentes. No 3T, uma grande desinflação, afetando bastante o resultado do 3T, e no 4T tivemos a Copa do Mundo, que, apesar dos outros eventos positivos que aconteceram, foi bem atípica e reduziu de forma importante, e também já esperada, porque o mercado já conhece o impacto da Copa do Mundo nos dias úteis, os volumes.

O Filipe falou há pouco da previsão de mercado, comentou sobre a previsão de crescimento da Abecs. Então, é o que, de fato, continuamos enxergando, esse crescimento robusto, seguramente inferior ao que vimos no 1S22, mas também com bases comparáveis, sendo que estávamos vindo de uma pandemia.

Eduardo Nishio:

Perfeito. Muito obrigado.

Operador:

Muito obrigado. Senhoras e senhores, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Estanislau para as considerações finais. Por favor, pode prosseguir.

Estanislau Bassols:

Primeiro, agradecer a todos pela oportunidade de responder as perguntas. Dizer que continuamos com nosso propósito de simplificar e impulsionar negócios para todos e nos tornarmos a plataforma inteligente mais desejada do comércio brasileiro. As nossas bases são extremamente sólidas no que diz respeito a custos, eficiência, geração de receitas, melhoria da jornada de produtos e processos, o que faz com que acreditemos que o ano de 2023 será tão importante para a história da Cielo quanto 2022.

Obrigado a todos.

Operador:

A teleconferência da Cielo está encerrada. Agradecemos a participação de todos. Tenham um bom dia.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da Empresa que realizou o evento 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”

Confirme a veracidade deste documento através dos links:

- [Página de Relações com Investidores da Cielo](#)
- [Página de consulta de documentos da CVM](#)

Para mais informações, contate o time de RI:

ri@cielo.com.br

Tel: +55 11 2596 8453