

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 1T22
Cielo (CIEL3 BZ)
4 de maio de 2022**

Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Cielo referente aos resultados do 1T22. Estão presentes hoje conosco os senhores Gustavo Sousa, Filipe Oliveira, Daniel Diniz, e toda a Diretoria Executiva da Companhia.

Informamos que este evento está sendo gravado e está sendo 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 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.

Com base na apresentação publicada esta manhã no site da Companhia, esta teleconferência será dedicada à sessão de perguntas e respostas, que será precedida por uma mensagem do Presidente da Companhia, Sr. Gustavo Sousa, com os destaques do trimestre. Caso tenha alguma pergunta, pressione *1 no seu telefone. Se a qualquer momento a 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 do gancho ao efetuarem a pergunta. Desta forma, uma ótima qualidade de som será oferecida.

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

Gustavo Sousa:

Bom dia a todos. Obrigado pela participação. Antes de abrirmos aqui as perguntas, vou fazer aqui uns breves comentários sobre a nossa performance. Então, começando. O nosso resultado chegou a R\$ 185 milhões, um crescimento de 36% sobre o resultado recorrente que divulgamos há um ano.

O crescimento do resultado recorrente veio bastante forte, mesmo em um contexto de resultado financeiro, pressionado pela alta das taxas de juros no período. O desempenho operacional segue melhorando, com o EBITDA recorrente apresentando crescimento tanto na Cielo como na Catena. Na Cielo, essa métrica registrou crescimento de quase 40%.

O core de aquisição continua melhorando, resultado do trabalho que temos implementado nos últimos anos. Importante notar também os sinais que começamos a ver de uma maior

racionalidade em relação ao ambiente competitivo, o que é importante para manter essa tendência.

O desempenho operacional da Cielo Brasil foi puxado por uma aceleração do crescimento dos volumes em relação ao que vínhamos vendo nos trimestres anteriores, o crescimento dos produtos de prazo e pela continuidade do bom desempenho na gestão de gastos.

O volume cresceu 24% sobre o mesmo período do ano passado. Esse é o maior primeiro trimestre da história da Cielo em termos de volume. A comparação com o quarto trimestre do ano anterior é menos óbvia porque no final do ano sempre temos a concentração de vendas do varejo em datas comemorativas e o Black Friday.

Ainda assim, a queda nessa base de comparação foi de apenas 5%. É a menor da série histórica dos últimos cinco anos. Quando olhamos essa passagem do quarto trimestre para o primeiro trimestre. Volumes vieram bem no varejo e ainda melhor em grandes contas, onde tivemos crescimento da ordem de 30%.

Vale mencionar que não houve qualquer mudança na estratégia do segmento de grandes contas. Continuamos comprometidos em evitar competição irracional e em priorizar a rentabilidade. Crescemos bem porque os clientes desse segmento têm percebido valor nas soluções e porque nossos times comerciais, tanto no varejo quanto em grandes contas, têm ganhado produtividade e feito um trabalho realmente diferenciado.

Seguimos expandindo nossa atuação em produtos de prazo, atingindo nesse trimestre alocação recorde de recursos em ARV e Receba Rápido. Esse marco traduz nossa estratégia de diversificação de receitas, bem como uma gestão eficiente do caixa da companhia.

Como resultado do que vimos em volumes de produtos de prazo, vimos uma aceleração nas receitas, com crescimento de 14%. E um outro ponto que precisa ficar claro. Percebemos um movimento de reprecificação no mercado de adquirência.

Ainda não tivemos o efeito completo dos movimentos que iniciamos em *pricing*, no 1Q22. Começamos esse trabalho em janeiro. Decidimos implementar gradualmente, o que gerou um impacto ainda limitado sobre o *yield* reportado do trimestre. Compartilhamos com vocês dados na apresentação disponível no nosso site do *revenue yield* de abril.

Em despesas, tivemos novamente queda nos gastos normalizados, mesmo aumentando investimentos na transformação da empresa em um cenário desafiador no que se refere à inflação, não é cortar por cortar. Estamos desafiando a real necessidade de cada gasto e isso constrói uma nova cultura de consciência de gastos na companhia.

O começo do ano foi muito importante, não apenas pelo resultado. Anunciamos no primeiro trimestre e concluímos em abril o *deal* de venda da MerchantE. Essa operação foi um marco porque fecha o nosso ciclo de desinvestimentos, nos permite concentrar os nossos esforços nos mercados foco e em outros aspectos da nossa estratégia.

Viramos a página. Olhando para frente. Nosso foco deve se concentrar ainda mais em melhorar nossa capacidade de atrair e reter clientes. Temos um desafio, que é retomar o crescimento da nossa base.

Na nossa visão, alterações no posicionamento dos nossos competidores, que de modo geral aumentaram o tamanho de suas forças comerciais, levaram a uma elevação estrutural do *churn* da nossa indústria, uma realidade com a qual precisamos lidar para atingir esse objetivo.

Estamos avaliando alternativas para reduzir *churn* e seguir aumentando a produtividade dos diferentes canais. Expandir o time de vendas sempre é uma possibilidade, mas vamos avaliar com bastante cuidado, pois não queremos fomentar uma situação em que todos os competidores aumentam continuamente suas forças comerciais, tornando insustentáveis os custos da indústria.

Mas queremos deixar muito claro que vamos defender fortemente o nosso *share* no SMB e buscar retomar o crescimento da base de clientes desse segmento. No fim aqui concluindo meu comentário reforça o nosso compromisso com o reposicionamento da Cielo nos termos de qualidade do serviço.

Já discutimos esse espaço nesse espaço de divulgação de resultados, melhorias importantes nas operações da Cielo. Nosso foco agora é fechar esse ciclo de transformação do *core* e reposicionar a Cielo no seu atendimento aos clientes.

Finalizando aqui, aproveito para agradecer aos nossos acionistas pela confiança e aos nossos funcionários pela dedicação. Uma boa reunião e a todos vamos agir agora para sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado.

Ricardo Buchpiguel, BTG Pactual:

Bom dia a todos. Parabéns pelos resultados. Nós já observamos, como vocês comentaram os produtos de prazo crescendo bastante mais de 30% no trimestre, que como vocês comentaram é importante para ajudar o take rate da Companhia.

Queria entender exatamente ao que se deve o sucesso dessa iniciativa. Quais esforços foram realizados? E como devemos ver esse ritmo evoluir nos próximos trimestres? Obrigado.

Gustavo Sousa:

Ricardo, obrigado a pergunta. Então, estamos falando para vocês consistentemente do foco de diversificar receitas e aumentar a penetração de produtos de prazo. Eu vou responder para você quebrando minha resposta em dois componentes.

Primeiro, naquilo que é o nosso foco absoluto, que é o varejo. Essa maior penetração de produto de prazo, especificamente do Receba Rápido.

Temos visto trimestre após trimestre e é resultado de um trabalho de indução de vendas, de metas bastante claras para o nosso time comercial do varejo, de capacitação desse time do varejo e também de condições de condições muito competitivas na oferta desse produto do receba rápido para os nossos clientes.

Então, por isso vemos um crescimento gradativo desse produto na nossa base de clientes.

A segunda parte da minha resposta já é em outro segmento. É no segmento de grandes contas. No final do ano passado, nós reformulamos a nossa atuação no que chamamos da mesa de ARV da nossa tesouraria, para colocar um time ainda mais especializado e com mais ferramentas para entender as necessidades do nosso cliente.

E também nos produtos de antecipação para o cliente de grande porte temos visto que essa mudança da mesa, maior capacitação, mais ferramentas, maior aproximação com o cliente se traduziu em maiores volumes de antecipação de recebíveis para os clientes de grande porte.

Então, são esses os dois movimentos que levam a esse crescimento de produtos financeiros aqui na Cielo, Ricardo.

Ricardo:

Está certo. Muito obrigado, ficou super claro.

Willian Barranjard, Itaú BBA:

Bom dia. Obrigado pela oportunidade. Aqui do nosso lado temos algumas perguntas.

Primeiro, queria entender o motivo do *yield quarter-on-quarter* ficar quase estável. Se foi por uma reprecificação mais lenta do produto Receba Rápido ou se teve algum *shift* muito relevante para um TPV de maiores contas.

E também se vocês puderem abrir. Como se comportou o *yield* ex-Receba Rápido? Se ele cai muito no *quarter-on-quarter*. E pensando agora um pouco mais na dinâmica de ARV, me parece que o *yield* cai no *quarter-on-quarter* de ARV (falha no áudio) antecipado que foi observado ao longo do primeiro trimestre não ter sido totalmente capturado.

E minha última pergunta, queria entender um pouco dos ganhos de eficiência em carteira. Essa melhora de margem que teve com eficiência em perdas de fraude e a parte do arranjo Eurocard. São ganhos de eficiência que eu deveria perpetuar para frente ou se são algo mais *one-off*? Obrigado pelas perguntas.

Gustavo Sousa:

Obrigado pelas suas perguntas. Bom dia para você. Deixe-me começar aqui pela Cateno. Então, na Cateno temos sim o trabalho contínuo de eficiência, a exemplo do que é feito na Cielo. Então, pode esperar, da mesma forma que vemos na Cielo, iniciativas de eficiência na Cateno também.

E especificamente, o ponto que mais impactou a empresa no passado e está ficando cada vez mais distante é a questão das perdas operacionais relacionadas em alguns casos da fraude.

Tivemos um incremento disso lá no meio de 2020 e na época a gente comentava de uma série de iniciativas implementadas na Cateno para reduzir. Estamos vendo o resultado disso agora. Então, já estamos realmente em um novo patamar desse tipo de perda operacional.

A segunda pergunta foi com relação ao ARV, mas cortou o áudio aqui para nós. Então, eu vou para a primeira, mas depois vou pedir para você voltar para pergunta do ARV.

Então, a primeira pergunta foi com relação ao *yield*. Vou dar uma resposta mais macro e vou deixar o Felipe aqui à vontade para me complementar se ele quiser colocar algum detalhe a mais.

Então, primeiro de tudo já falávamos para vocês ao longo do segundo semestre que com esse movimento de taxa de juros, víamos que não só a Cielo, mas o mercado como um todo buscava um reposicionamento de preços.

Nós não fizemos isso no quarto trimestre especificamente, porque temos Black Friday, temos movimento de Natal, festividades de fim de ano e é um período sensível para os nossos clientes.

Começamos, então, um movimento gradual a partir de janeiro desse ano e tentando reposicionar o preço e seguir a concorrência. Quando fazemos isso, já entramos numa dinâmica de preços que como relatamos para vocês, fizemos uma parte ao longo do primeiro trimestre.

Mas aquilo que nós fizemos em abril já divulgamos para vocês também na apresentação está disponível no nosso site. Fora esse efeito de reposicionamento de preços, tem um efeito mix, que acaba reduzindo o *revenue yield* do primeiro trimestre que é uma maior participação do segmento de grandes contas.

Vimos um crescimento de quase 30% no TPV no segmento de grandes contas. Apesar de o segmento de grandes contas ser um segmento que tem um yield menor, esse é um segmento que já está com sua rentabilidade equacionada.

Vocês sabem que ao longo dos últimos dois anos fizemos um trabalho de rentabilização desse segmento, de forma que todo esse volume é um volume saudável para a Companhia. Então, isso explica um pouco a dinâmica do *yield*.

Agora, William peço que você, por favor, repita sua pergunta do ARV, porque só ouvimos ARV e ficou mudo. Você repete, por favor?

Willian:

Claro, sem problemas. Na pergunta do ARV queria entender a dinâmica que explica a queda de *yield quarter-on-quarter*. Pelas minhas contas, parece que *yield* cai em ARV. E queria também entender qual seria o motivo do volume antecipado nesse trimestre não ter sido totalmente capturado.

Daniel Diniz:

Bom dia, William. É o seguinte, quando você calcula a margem, você está olhando principalmente para desembolsos e para o resultado reconhecido em cada período. Embora seja uma posse moldada de forma a ficar à disposição reconhecemos esse resultado de forma *pro rata* e o desembolso vai acontecer necessariamente antes do reconhecimento do resultado.

Se olharmos aqui para o ARV da Cielo, estamos crescendo em ARV, obviamente um pouco mais concentrado em grandes contas do que no varejo, temos priorizado o Receba Rápido. Então, acabamos tendo um pouco mais de efeito mix.

Ao longo do tempo, é natural que o *spread* do ARV caia um pouco. Mas não há aqui uma estratégia de precificação diferente, que gere uma pressão sobre a margem. É tão somente o efeito mix quando essa pressão acontece.

Willian:

Perfeito. Obrigado pelas respostas.

Antônio Ruetter, Bank of America:

Bom dia, pessoal. Parabéns pelos resultados. Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. O primeiro ponto que queria explorar aqui é a questão da reprecificação. Se vocês puderem se aprofundar um pouco mais no ritmo de reprecificação daqui para frente. E em quais segmentos vocês vão focar e como seria ótimo.

Acho que no ponto de reprecificação se vocês puderem explorar um pouco, vocês estão testando alguns produtos indexados à Selic que vocês estão precificando esses produtos prefixados. Olhando para sua base, como faz sentido hoje pensar em que percentual do seu TPV hoje? Tem um produto de pré-pagamento pré-fixado ou indexado à Selic? Obrigado.

Gustavo Sousa:

Infelizmente, eu não posso abrir aqui a nossa estratégia de reprecificação. O que eu posso te dizer é que a estratégia ela é dinâmica. Estamos tentando manter o equilíbrio entre um reposicionamento de preço, seguindo o que o mercado está praticando e condições que permaneçam competitivas com os nossos clientes. E isso realmente é dinâmico.

Você vê que como deixamos claro para vocês, fizemos um movimento iniciado no primeiro trimestre e fizemos um movimento também em abril, também com dados compartilhados com vocês na apresentação que está disponível no nosso site.

Com relação aos produtos de prazo, aos produtos de antecipação que temos. Na Cielo, temos duas modalidades. Uma delas ela é o Receba Rápido. O Receba Rápido é precificado dentro da Cielo como um componente do MDR. Ele não é indexado à Selic automaticamente e ele acaba passando por reprecificação quando há um descolamento por taxa de juros.

E a outra modalidade é a modalidade do ARV da antecipação de recebíveis, usada predominantemente pelos clientes de grandes contas. Essa parte, essa parcela do ARV sempre precificada com um percentual do CDI. Então, essa sim sempre foi indexada.

Vou pedir aqui para o Filipe só me complementar. Filipe, você pode, por favor, complementar aqui dizendo do nosso total de saldo de Receba Rápido e de ARV, qual o percentual que Receba Rápido não indexado e qual o percentual de ARV indexado.

Filipe Oliveira:

Só passando aqui nos percentuais, temos o total de reprecificação produzido aqui no período. Estamos falando de R\$ 26 bilhões. Quando olhamos só do ARV estamos falando em torno de R\$ 11 bilhões, estamos falando aqui de aproximadamente 40%. O ARV é indexado automaticamente ao CDI e o resto é de fato precificado nominalmente.

Gustavo Sousa:

Obrigado, Felipe. Antônio, mais alguma pergunta?

Antônio:

Super claro, Gustavo. Só um ponto, se vocês puderem explorar ainda é a questão do crescimento de base de clientes. A reprecificação está acontecendo agora no primeiro trimestre e ainda não vimos o *revenue yield* acompanhar.

Agora, a minha questão é será que não vimos também o *churn* acompanhar? Como é que vocês estão vendo *churn* se relacionar com a reprecificação? É que temos esse *delay* de 90 dias pela atividade. Como vocês estão vendo na ponta? Obrigado.

Gustavo Sousa:

Boa pergunta, Antônio. Com relação ao primeiro movimento de reposicionamento que nós tivemos, nós não vimos aumento de *churn* relacionado a isto.

É importante que eu faça um comentário aqui que até falei resumidamente naquele discurso de abertura. O que temos visto no mercado é um aumento generalizado das forças de venda da concorrência. Então, de uma certa forma, já um aumento de *churn* estrutural. Estamos vendo isto agora.

Dito isso, não conseguimos atribuir nenhum aumento de *churn* no primeiro trimestre em relação ao movimento que fizemos. E com relação a esse movimento de abril que nós mostramos para vocês, ainda é muito cedo para falar.

Quando falamos do comportamento da nossa base de clientes como um todo, aponto para vocês que a maior parte dessa queda de base que nós vimos é no segmento de empreendedores, onde nós há algum tempo paramos de subsidiar equipamentos, porque, como temos falado para vocês essa conta do percentual de subsídio.

Tem gente na nossa indústria praticando cerca de 70% a 80% de subsídio. O que já nos leva a questionar que essa conta fecha no fim das contas. Então, por isso que paramos de fazer o subsídio de equipamentos e isso nos leva a uma queda contínua da nossa base do *long tail*.

Então, isso tem acontecido em função disso. Tivemos uma pequena queda da base de clientes em varejo, que eu atribuo a esse aumento de *churn* estrutural. Por outro lado, apresentamos um crescimento saudável do portfólio de varejo. Um crescimento saudável de TPV no portfólio de varejo.

Antônio:

Super claro, Gustavo. Obrigado.

Tiago Binsfeld, Goldman Sachs:

Bom dia. É só uma pergunta do meu lado em relação a crescimento de TPV. Vocês reportaram números bem fortes, crescendo 24% no ano. Hoje pela manhã, um competidor também reportou números parecidos.

Então, queria entender se apesar desse cenário um pouco mais intenso em relação à competição, a indústria pode estar crescendo mais do que as expectativas iniciais. E se vocês acham que vão ganhar *market share* agora no primeiro trimestre? Obrigado.

Gustavo Sousa:

Vou responder aqui de trás para frente. Eu não vou me arriscar a fazer um comentário disso, não. Mas no último trimestre, quando olhamos para a variação de *market share* sequencial trimestre contra a trimestre, no quarto trimestre, nós vimos a Cielo ganhando espaço sim.

No primeiro trimestre eu ainda não consigo dizer, ainda não temos divulgação suficiente da concorrência para ter um palpite educado aqui. Dito isso, com relação ao seu comentário de volume, também não vou fazer projeção aqui para o ano, mas o ano começou mais forte do que acho que a Cielo esperava e do que a própria indústria esperava também.

Os próprios dados que temos mostrado de ICVA estamos vendo uma boa movimentação do negócio de cartões. Então, acredito que tivemos um começo de ano mais saudável do que aquilo que esperávamos. Vou me permitir aqui não fazer projeções para o restante do ano.

Vou aproveitar aqui Tiago se permite fazer alguns comentários que extrapolam um pouco o TPV. Quando olho pra esse ano, mais pra esse início de ano, mais positivo do que esperávamos, temos crescimento de TPV de 24% na Cielo. Como falei aqui antes, o TPV de grandes contas, que é um portfólio para nós rentável cresceu 30%, o que é boa notícia aqui para nós.

O nosso combinado de ARV para grandes contas, de Receba Rápido predominantemente no varejo, cresceu 30% ano a ano contra ano e cresceu mais do que o TPV. Então TPV crescendo 24% e os nossos produtos de antecipação crescendo 30%.

Quando olhamos para o lucro recorrente da Cielo Brasil, tirando da Cielo Brasil os efeitos de dívida da Cateno temos crescimento. O crescimento é de 6,5%.

Quando pegamos o resultado da Cateno ajustado pela dívida, tiro o impacto da dívida do número da Cielo e passa ele o da dívida da aquisição da Cateno para a Cateno, ainda assim tenho um crescimento robusto do resultado da Cateno ajustado pela dívida de mais de 100%.

Em um ambiente de inflação de 11%, nossos gastos normalizados tiveram contração de 0,5%. Então, eu não digo só me deter ao TPV. Mas, nesse primeiro trimestre, de forma generalizada, quando olho para as principais métricas da Cielo, estou vendo uma Cielo com uma performance melhor do que nós da Cielo esperávamos.

Tiago Binsfeld:

Está claro. Obrigado pela resposta.

Caio Prato, Banco UBS:

Bom dia, pessoal. Obrigado pela oportunidade fazer pergunta. Tenho duas aqui do meu lado. A primeira em relação aos produtos de prazo, especialmente no segmento de varejo.

Vimos que embora o volume aumentou, a penetração dos produtos de prazo no varejo em relação ao volume de crédito caiu no trimestre a trimestre. Queria entender melhor a que se deve esse fator. Se já é por conta da reprecificação ou se vocês veem algum outro motivo específico.

E a segunda, se eu puder, se vocês podem explorar um pouco mais como está o CAC da indústria hoje que vocês mencionaram durante essa apresentação. O *churn* da indústria tem subido como um todo e essa força de vendas é um dos principais fatores.

Então, queria entender melhor qual a estratégia de vocês para enfrentar isso? Se você puder nos lembrar como está a força de trabalho do seu time comercial hoje? E qual é o plano daqui para frente se é um aumento ou não? Obrigado.

Gustavo Sousa:

Obrigado pela pergunta. Com relação a penetração do Receba Rápido, houve uma queda de 1% de penetração. Essa queda nos incomoda, mas não é algo estrutural. Entendemos que quando chegamos nesse percentual de penetração de produtos de prazo no varejo estamos perto do percentual ótimo para a Cielo.

Mas isso está muito relacionado com a parte final da sua pergunta. Como estamos vendo um aumento de *churn* estrutural na indústria, essa queda da penetração do Receba Rápido vem desse *churn* adicional, que é não é o *churn* adicional por reprecificação, é um *churn* adicional por reestruturação.

Quando o cliente novo entra na Cielo, nem sempre ele vem com o RR já contratado. Então, agora temos um desafio para nosso time comercial, que é manter e aumentar o percentual de penetração do Receba Rápido, mas entendendo que já estamos num percentual próximo daquilo que é a nossa ambição.

Com relação a questão de força de vendas, isso é uma coisa que estamos olhando com muita atenção aqui. Estamos vendo agora o reposicionamento de preço na nossa indústria que não vemos há muito tempo.

Nos três últimos anos, nós só conversávamos com vocês aqui nesses *calls* sobre uma continuidade de declínio de preços, de preços que achávamos que em alguns momentos até tinham deixado de fazer sentido. Agora estamos vendo mais racionalidade disso na indústria.

Quando olhamos para reforço de time de vendas, na Cielo analisamos isso como uma possibilidade de fazer mais um reforço no nosso quadro. Isso é uma possibilidade porque não queremos começar aqui agora uma batalha.

Se houve uma guerra de preços, vai começar agora uma guerra de times comerciais? Entendemos que também tem que haver racionalidade nisso. Hoje, nós temos 2.000 funcionários comerciais no varejo, complementados pelos nossos contratos de distribuição com os balcões de Bradesco e Banco do Brasil.

Entendemos que é um potencial comercial bastante forte, tem espaço para melhorar na produtividade nisso. A melhora disso vem principalmente de melhoria na qualidade do serviço, que é algo que estamos investindo bastante.

Como falei, é sempre uma possibilidade aumentar o quadro comercial. É uma possibilidade que analisamos. Se tomarmos essa decisão, vocês verão nas nossas próximas divulgações. No momento, ainda não tomamos essa decisão nesse sentido.

Caio Prato:

Perfeito. Muito obrigado.

Daniel Diniz:

Pessoal, recebemos uma pergunta pelo webcast do Carlos Eduardo Daltoso da Eleven. O Cadu questiona aqui sobre o crescimento de despesas gerais e administrativas da Companhia. Quanto do crescimento que veio de novas iniciativas para melhorar a qualidade dos produtos e quais iniciativas são essas?

E ele pergunta sobre a Cateno o que dá para esperar na linha de fraudes e que foi feito nesse sentido?

Gustavo Sousa:

Daniel, com relação a Cateno, eu não vou comentar o que dá pra esperar porque não vou fazer projeção aqui. Mas como comentei aqui em outra pergunta, na parte de perdas operacionais

relacionadas à fraude vimos já uma estabilização desse número num novo patamar. Vimos um descolamento desse número cerca de um ano e meio atrás. Nós falamos muito de medidas para reduzir isso e chegamos a essa redução.

Com relação a outras despesas da Cateno, a Empresa continua com um trabalho de eficiência, assim como é feito aqui na Cielo. Não dá para projetar, mas posso falar pra vocês que a empresa tem um comprometimento comedido de eficiência, sim.

Com relação a tua primeira pergunta, eu passo a bola para o Filipe responder.

Filipe Oliveira:

Cadu, falando aqui um pouco das despesas administrativas, tivemos de fato, um aumento de 20%. Parte disso, R\$ 34 milhões mais especificamente, vem de aumento de gastos com projetos para melhoria operacional da Companhia.

Então, pontos como, por exemplo, reestruturação do atendimento presencial, como migração, por exemplo, do *sales force* nas nossas plataformas de atendimento, melhoria da nossa logística.

Esses são os pontos que entendemos que são fundamentais para melhoria do atendimento, fundamentais para o *churn* de longo prazo que impactaram aqui em parte essa linha. Importante ressaltar que estamos falando aqui de um aumento total de R\$ 34 milhões, enquanto a linha total teve aumento de R\$ 16 milhões no período.

Ou seja, fora esses aumentos projetos extras, temos tido uma eficiência aqui também nessa linha.

Daniel Diniz:

Só para complementar aqui porque acho que o tema da despesa como damos muita abertura, pode estar gerando alguma confusão aqui. Só para deixar bastante claro para o mercado, olhamos aqui para o total de despesas operacionais da Cielo Brasil e vemos um crescimento aqui na casa de 100%.

Por que isso? É um efeito *baseline* porque tivemos efeitos não recorrentes no primeiro trimestre do ano passado. Segregando esses efeitos a despesa operacional normalizada está crescendo aqui 5%, mais do que explicada pelos fatores de investimento em qualidade que o Filipe acabou de explicar porque eles somam R\$ 34 milhões e a variação nominal foi de R\$ 15 milhões.

Então, ou seja, teríamos deduzido que os investimentos em qualidade nas novas iniciativas e os efeitos não recorrentes uma queda nominal nas despesas operacionais da Cielo Brasil no trimestre.

Gustavo Sousa:

Acho que outro ponto importante é que estamos falando de um crescimento de 5%, como o Daniel mencionou, isso fica abaixo da inflação do período que foi de 11,3% e ainda abaixo do crescimento de TPV. Então, em qualquer métrica que colocarmos aqui é um ganho de eficiência nesse período.

Operadora:

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Passo a palavra ao Sr. Gustavo para as considerações finais.

Gustavo Sousa:

Meus caros, muito obrigado pela participação. A Companhia permanece à disposição aqui. Caso tenham mais dúvidas, por favor, entrem em contato com o nosso time de RI. Muito obrigado. Um abraço a todos e um bom dia.

Operadora:

A teleconferência da Cielo está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e 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 transcrito 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”