

Operador: Bom dia a todos e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Getnet para discutir os resultados referentes ao primeiro trimestre de 2022.

Este evento está sendo gravado e todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Getnet. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas quando maiores instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores precise de alguma assistência durante a teleconferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0. Vocês podem acessar também essa apresentação no endereço ri.getnet.com.br onde se encontra também a respectiva apresentação.

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

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa conferência relativas às perspectivas de negócios da Getnet, projeções, metas operacionais e financeiras constituem-se em crenças e premissas da administração da companhia, bem como informações atualmente disponíveis para a Getnet. Considerações futuras não são garantias de desempenho e envolvem riscos e incertezas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

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

Agora passo a palavra ao Sr. Luciano Ferrari, Vice-Presidente de Relação com Investidores.

Luciano Ferrari: Alô, aqui é o Luciano Ferrari falando. Eu estou especialmente feliz em iniciar essa teleconferência, pois será a primeira com o nosso CEO Cassio Schmitt. Também conosco hoje temos o Sr. Andre Parize, CFO da Getnet, e o nosso *call* começará com o nosso CEO, Cassio Schmitt, que falará sobre as principais estratégias da empresa, seguido pelo CFO, que analisará com mais profundidade os nossos resultados. Em seguida, como sempre, responderemos às perguntas escritas enviadas pelo webcast ou ao vivo durante a teleconferência.

Antes de passar a palavra ao Cassio, no slide 3 eu gostaria de dizer que fizemos um *restatement* com relação aos resultados do primeiro e segundo trimestres do ano passado. No 1T de 21, após a listagem da empresa e na cisão do Santander Brasil, alguns valores relativos à primeira metade da remuneração contratual paga pela Getnet foram alocadas somente no segundo trimestre. Agora fizemos o *restatement* desses valores incorporando os respectivos montantes em ambos os trimestres. Após o *restatement*, o nosso lucro líquido gerencial totalizou R\$94 milhões e R\$89 milhões no primeiro e segundo trimestres de 2021 respectivamente sem incorrer em qualquer impacto econômico sobre os resultados do primeiro semestre de 2021.

Para maiores informações, por favor, consultem a página 25 do nosso *release* de resultados, que se encontra no site de ri da Getnet.

Agora eu gostaria de dar as boas-vindas ao nosso CEO Cassio Schmitt.

Cassio Schmitt: Bom dia a todos e obrigado por participarem da nossa teleconferência referente ao primeiro trimestre de 2022.

Antes de começarmos, eu gostaria de dizer que estou muito animado com os pontos fortes que observei aqui na Getnet e ao mesmo tempo várias oportunidades ainda a serem exploradas. Agora, como este é o meu primeiro evento com vocês como CEO, eu gostaria de lhes dar uma breve introdução sobre a direção e as ambições que vamos seguir daqui pra frente.

Há 5 *drivers* estratégicos que guiarão o futuro da Getnet: o primeiro refere-se ao atendimento ao cliente. Somos um elemento central das atividades cotidianas dos nossos estabelecimentos, especialmente tendo em vista os altos níveis transacionais. Dado que queremos ser a melhor solução de pagamento do mercado, aspiramos ter os melhores níveis de satisfação de cliente na categoria do setor, portanto, o nosso foco de centralidade no cliente será levado a um outro patamar; além disso, impulsionaremos nossos canais de distribuição com ofertas cuidadosamente personalizadas para atender a todos os segmentos de clientes. Estou certo de que a promoção dos nossos canais levará ao crescimento da nossa base de clientes; além disso, a nossa estratégia irá combinar crescimento e valor, a Getnet ainda tem muito espaço a crescer no mercado com rentabilidade. O que eu quero dizer aqui é que temos uma ampla gama de soluções de pagamento, financeiras e de gestão empresarial que são fundamentais para o nosso crescimento permitindo nos ocupar um espaço ainda maior no setor; um outro pilar é a nossa integração com a PagoNxt, estamos desenvolvendo novos produtos e serviços destinados a melhorar a nossa oferta para clientes globais, o que nos permitirá crescer em volume e nos tornarmos mais eficientes. Percebo aqui claramente uma oportunidade enorme com a PagoNxt, finalmente nos tornaremos a operação mais sustentável do setor com iniciativas de ESG líderes de mercado.

Agora passando ao slide 7, eu gostaria de compartilhar mais detalhadamente o que faremos para alcançar essas 5 ambições. Temos resultados de curto e médio prazo, como apresentados nesse slide, mas todos eles estão sendo desenvolvidos a partir de agora. Em meu curto período na Getnet, eu encontrei uma equipe qualificada e

enérgica, ansiosa em crescer e inovar e estou certo de que cumprimos as metas já estabelecidas. Quando olho para 2022, definitivamente nos concentraremos em fomentar nossos canais de distribuição, embora ainda tenhamos muito a explorar nos canais do Santander e impulsionar nossa distribuição além da pegada do banco é uma prioridade central para a Getnet. Além disso, a nossa base de clientes, produtos de crédito e serviços de valor agregado conectados à nossa plataforma de *e-commerce* são fundamentais para a construção de um futuro mais rentável para a Getnet. Além disso, estamos trabalhando em várias outras iniciativas para aumentar a nossa carteira futura afim de crescer e monetizar uma gama mais ampla de clientes.

Passando agora aos destaques trimestrais no slide 8, a Getnet teve um outro trimestre sólido. Através das nossas iniciativas digitais e ajustadas às recentes mudanças do mercado, conseguimos aumentar a nossa base de clientes digitais em 82% ano contra ano, impulsionados principalmente por estabelecimentos varejistas e parcerias com empresas de software. Além disso, a Getpay (nosso link de pagamento) continua a acelerar com um TPV aumentando quase 3,5 vezes ano contra ano, e nosso canal independente embora ainda em suas fases iniciais, registrou um crescimento de receita de 43% em relação ao ano anterior. Por outro lado, temos um grande desafio pela frente, que é recuperar o crescimento da nossa base de clientes.

O nosso CFO trará mais detalhes sobre os nossos volumes, antecipações, expansão do *take rate* e lucro líquido.

Agora no slide 9, escolhi compartilhar uma das frentes que acredito ter o maior impacto no curto prazo e também no futuro dos nossos negócios, que é o que estamos fazendo para melhorar e impulsionar os nossos canais de distribuição. Para começar, os canais Santander são muito maiores e mais numerosos e poderosos do que apenas as 3.000 agências e a força de vendas externa, tem sido, portanto, uma fonte fundamental de crescimento de clientes e ainda é para a Getnet durante os últimos 8 anos. Entretanto, posso assegurar que existem ainda muitos outros canais que podemos explorar junto ao banco. Por exemplo, com o call center do Santander temos uma grande base de clientes de pequenas e médias empresas e pessoas físicas que manifestam vontade de contratar nossos serviços de pagamento. O canal digital ainda embrionário e estamos desenvolvendo com o Santander o processo de *onboarding* para atingir o seguimento do *long-tail*. O último, pelo menos por enquanto, é o Prospera, o Santander tem a melhor equipe comercial que oferece microfinanciamento aos pequenos empreendedores e a Getnet está se tornando o elemento chave de sua estratégia.

Agora passando para o slide 10, resolvemos, portanto, fomentar os nossos esforços e isso significa endereçar algumas das questões críticas necessárias para atingir o potencial nos canais independentes de fato vejo que a nossa base de clientes são os canais independentes. De fato, vejo que a nossa base de clientes nos canais independentes é bem maior do que a nossa base do Santander. Cada canal é diferente, exigindo incentivos cuidadosamente elaborados e habilidades com pessoas do ponto de vista da administração, esperamos apresentar resultados mais

sólidos até o final do ano aumentando a nossa força de vendas externas e parcerias com o banco. Além disso, estamos fazendo parcerias com empresas de software para oferecer nossa nova série de serviços de valor agregado.

Em geral, pelo menos 10 canais de distribuição são uma de nossas maiores vantagens competitivas, o potencial aqui é infinito e estou confiante em divulgar mais notícias positivas nos próximos trimestres.

Agora passando para o slide 11, temos uma solução de pagamento completa e robusta para plataformas digitais para *e-commerce* e *marketplaces* com serviços integrados críticos que nos permitiram ocupar um espaço maior neste mercado em rápido crescimento. Nossa solução tem uma taxa de aprovação maior e um índice de fraude menor quando analisamos os dados dos esquemas de cartão de crédito. Em outras palavras, essas poderosas ferramentas geram mais vendas e menos perdas para os nossos clientes. Esta plataforma foi desenvolvida para oferecer soluções personalizadas e para facilitar a monetização de valores de valor agregado, tais como *split* de pagamento para *marketplaces*, entre outros.

Em março, a Getnet foi premiada pela Elo como adquirente com a maior taxa de aprovação na categoria cartão não presente logo após ser reconhecida pelo programa de excelência do Mastercard 2021, que examinou 2 fatores: taxa de aprovação e fraude nas transações. Através do Auttar, nossa subsidiária de software na nuvem, desenvolvemos ainda mais nossas ferramentas TEF e conciliador afim de aumentar o alcance de nossos clientes entre as PMEs aumentar a aderência dos clientes.

No primeiro trimestre de 2022, nosso TPV digital aumentou 24% em relação ao primeiro trimestre de 2002, o mesmo crescimento observado em termos de receita líquida. Além disso, continuamos a promover nossos produtos digitais aumentando a nossa base ativa em 82% ano contra ano e tenho o prazer de dizer que a maioria desses novos clientes são estabelecimentos de pequenas e médias empresas. Os volumes de *e-commerce* representam quase 20% do total do nosso TPV.

No slide 12, tenho o prazer de informar que já estamos prontos para começar a produzir empréstimos colateralizados, aumentando ainda mais o nosso portfólio de soluções. A Getnet irá somente originar a transação, não carregando nenhum risco de balanço, e receberá um *finder's fee* como compensação pela operação. Estamos iniciando essa oferta fazendo transações no FDIC do Santander Brasil e estamos nos preparando para expandir essa solução para os clientes das nossas parcerias bancárias.

O crédito é uma nova realidade para a Getnet, mais uma vez, com prudência, estamos certos de que esse novo serviço de valor agregado aumentará nossa rentabilidade. Espero poder compartilhar mais sobre essa operação na nossa teleconferência do segundo trimestre de 2022.

No slide 13 eu gostaria de transmitir a minha crença no valor significativo que a Getnet Brasil pode obter através da integração com a PagoNxt, e já estamos

atualmente trabalhando em várias frentes de estratégias a serem entregues este ano.

Em termos de operações globais, além de nos tornarmos o segundo maior adquirente no Chile e na Argentina num curto espaço de tempo, a PagoNxt já está operando no México e no Uruguai com operações em desenvolvimento em vários países europeus. A Getnet é uma parte fundamental da nossa estratégia global da PagoNxt para fornecer soluções de pagamento digital simples e acessíveis para gerar vinculação de clientes. A Getnet terá acesso a desenvolvimentos tecnológicos inovadores e de *plug-in* que não apenas aumentarão a proposta de valor local, mas também reduzirão o tempo de lançamento de novos produtos e serviços no mercado, reduzindo a necessidade de investimentos.

Além dos serviços, a Getnet também tem a vantagem de construir relações mais estreitas com multinacionais e empresas estrangeiras que procuram entrar ou expandir-se no mercado brasileiro, aumentando, portanto, os nossos valores a nível global.

Finalmente, antes de eu passar a palavra ao Andre Parize, eu gostaria de apresentar o que estamos fazendo em termos de ESG no slide 14. Na jornada para fortalecer a sustentabilidade como uma premissa estratégica e cultural da empresa, a Getnet tornou-se signatária do pacto global da ONU integrando esta iniciativa junto a outras ações em andamento. Com o nosso compromisso de impulsionar nossas frentes de ESG, a Getnet juntamente com a Paytec (seu principal parceiro logístico) aperfeiçoou e ampliou suas ações de laboratório e reciclagem de equipamentos passando por uma rigorosa avaliação de qualidade a fim de devolver à operação um volume significativo de equipamentos. Além disso, essa ação nos ajudou neste período de escassez de PDV para atender às demandas os nossos clientes.

Somente neste primeiro trimestre, essa ação evitou o descarte de 6 toneladas de equipamentos eletrônicos e baterias que teriam sido enviados para o processo de descarte, resultando em 235.000 dispositivos de POS reintegrados e ao mesmo tempo isso representou uma economia significativa de Capex. A empresa permanece empenhada em desenvolver uma cultura organizacional focada em resultados duradouros, fortalecendo ESG e diversidade.

Tudo o que eu mencionei aqui está relacionado às prioridades centrais e aos negócios da Getnet e, como eu disse no início, é uma das nossas 5 ambições. Finalmente, eu gostaria de chamar Andre Parize para falar sobre os nossos resultados do primeiro trimestre.

Andre Parize: Obrigado, Cassio. Bom dia a todos. Tenho o prazer de estar aqui com vocês mais uma vez e poder compartilhar com vocês os nossos resultados após um trimestre muito positivo para a Getnet.

Para começar, ao olharmos ao slide 16, aqui eu quero ressaltar alguns KPIs que se destacaram e refletiram todo o trabalho incrível que foi feito pelas nossas equipes. Mais uma vez a Getnet fechou o primeiro trimestre com um *take rate* de 1,01%, um

aumento de 40 bps em relação ao ano anterior impulsionado principalmente os volumes de varejo e um mix maior de cartões de crédito com o nosso TPV. Também registramos um IPP excepcional de 46%, resultado de ofertas personalizadas com antecipações. O crédito foi responsável por 66% dos nossos volumes com grandes volumes de *e-commerce*. E, finalmente, nossas iniciativas de precificação nos permitiram até o momento navegar com sucesso nesse desafiador cenário Selic de 2 dígitos com nosso *spread* de antecipação de pagamentos aumentando no trimestre mesmo com maiores custos de *funding*.

Em seguida, no slide 17, quando olhamos para os nossos volumes, podemos ver notícias positivas em todo o setor. Registramos um crescimento de 26% no TPV com volumes continuando a se inclinar mais para o crédito e mostrando recuperação no varejo, sendo ambos forte geradores de receita. Na verdade, embora nosso TPV tenha sido inferior ao quarto trimestre, como esperado dada a sazonalidade, tivemos números de antecipação mais altos, que registraram um aumento de 34% com relação ao ano passado.

No slide seguinte, vemos a nossa base ativa, que teve uma pequena queda a despeito da nossa priorização de custo de aquisição de cliente no *long tail*, apesar de ele ter sido maior dada a concorrência e o campo, também como é mencionado pelo Cassio, ainda estamos trabalhando para desenvolver os nossos canais de distribuição estabelecendo as bases para o crescimento, que eu espero que venha a ocorrer nos próximos trimestres.

Agora passando ao slide 19, temos a evolução da nossa receita líquida, que totalizou R\$646 milhões no trimestre, representando um aumento de 25% ano contra a ano e 8% do tri contra a tri. Esse forte crescimento é destacado pelas nossas receitas de antecipação e serviços de processamento, que incluem *marketplaces* e subadquirência, que é um exemplo da nossa expansão recorrente no mundo digital, assim como também MDRs mais fortes provenientes dos volumes de crédito do setor varejista. O nosso EBITDA totalizou R\$287 milhões, também representando um crescimento de 25% ano contra. Além disso, a Getnet apresentou um *take rate* de 1,01% no primeiro trimestre, um aumento de 21 bps em comparação ao quarto trimestre e um aumento de 40 bps em relação ao ano anterior.

No slide 20, eu gostaria de falar sobre as nossas despesas. O SG&A da Getnet reflete os maiores investimentos da Getnet em distribuição, principalmente nos canais independentes, além dos números de inflação de 2 dígitos. Numa comparação anual, nosso quadro de pessoal e benefícios para funcionários também foram maiores, contribuindo para um SG&A mais elevado. Apesar desse aumento, nós estamos traduzindo tudo isso em maior eficiência daqui para frente.

E, por fim, no próximo slide, encerramos o trimestre com um lucro líquido de R\$103 milhões, representando um aumento de 10% em relação ao ano anterior, principalmente impulsionado pela tendência positiva das receitas. Incluindo os impactos dos juros sobre o capital do quarto trimestre, tivemos uma redução de 3% no nosso resultado final, o que é explicado pela sazonalidade dos volumes. Tradicionalmente, o primeiro trimestre tem sido o nosso trimestre mais baixo em

termos de lucro líquido com os resultados crescendo à medida em que o ano avança.

Obrigado a todos e, Luciano, agora podemos passar a nossa sessão de perguntas e respostas.

Luciano Ferrari: Obrigado, Andre. agora daremos início à sessão de perguntas e respostas, quando aceitaremos tanto perguntas por escrita quanto ao vivo de acordo com a sua ordem de chegada.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Obrigado, daremos início agora à sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, pressione *1. Se a qualquer momento você quiser retirar a sua pergunta da fila, por favor, pressione *2. Por favor, aguardem.

A primeira pergunta vem do senhor Ricardo Buchpiguel, do BTG Pactual:

“Após a precificação da antecipação no trimestre, será que podemos esperar outros ajustes de preços no segundo trimestre?” Para o Andre.

Andre Parize: Olá, Ricardo, obrigada pela pergunta. Certamente. Aqui já estamos observando que ainda há um certo espaço em diferentes setores e regiões em que estamos presentes e que podemos, então, fazer alguns ajustes na dinâmica do ciclo. Basicamente, voltando ao ano passado passo e ao final do segundo trimestre, começamos já a fazer um ajuste de preços, como você deve recordar e como já foi mencionado, e o que nós observamos é que ainda há concorrentes fazendo reajustes de preço ou reprecificando mais fortemente no primeiro e agora no segundo trimestre, e por essa razão nós ainda enxergamos oportunidades para continuarmos evoluindo nessa área quando vemos a movimentação da Selic.

Também é importante trazer para essa conversa o fato de que nós fizemos um *waiver* de 90 dias para a nova base de clientes, então ainda existem alguns ajustes que ainda refletem a decisão tomada no ano passado. Portanto, é uma coisa pequena quando comparada à base total, mas ainda assim faz parte dessa nova base de clientes com relação à nova reprecificação.

Então, respondendo diretamente, sim, vamos continuar evoluindo e não apenas – eu devo acrescentar algo aqui – não apenas na reprecificação das antecipações, mas também com relação aos MDRs porque dado que observamos uma dinâmica diferente entre os segmentos, principalmente com relação às PMEs e essa base de pequenas e médias empresas, há um tipo de tamanho de TPV de clientes e ainda vemos oportunidades para avançar. Então, basicamente vemos ainda um avanço dos MDRs subindo, ou seja, e é difícil dizer como será a conclusão desse *take rate*, mas certamente continuaremos evoluindo então certamente no segundo trimestre e no terceiro trimestre ainda veremos alguns ajustes. Então, talvez a conversa para o ano que vem, ou para o final de 2022, é esperado uma precificação na base total.

Luciano Ferrari: Obrigado, Andre. A pergunta seguinte é do senhor Flávio Yoshida, do Bank of America:

“A sua base ativa diminuiu no segundo trimestre. O senhor poderia compartilhar as principais razões desse movimento? Será que poderíamos esperar que essa tendência continue nos próximos trimestres?” Cassio, por favor.

Cassio Schmitt: Obrigado, Flávio. O que eu gostaria de começar dizendo é que o crescimento de clientes é chave para a nossa estratégia aqui no Getnet, mas com rentabilidade. Isso significa que vamos manter a mesma estratégia que estamos mantendo até agora. Tivemos uma pequena retração na nossa base de clientes e tomamos a decisão estratégica de priorizar a rentabilidade. O processo de reprecificação pode ser sustentado, também a nossa base de clientes de atacado e de PMEs e focamos principalmente a nossa força de vendas externa tanto nos canais independentes do Santander focando nas PMEs.

Embora o *onboarding* desses novos clientes não seja tão rápido quanto no *long-tail*, a rentabilidade é muito mais elevada. Bom, nós vamos crescer, portanto, a nossa base de clientes esse ano e estamos trabalhando para reverter esse cenário já no segundo trimestre. Estamos já colocando um plano comercial em ação e estamos lançando essas mudanças estruturais já colocando-as nos nossos canais. Tivemos um grande mercado de PMEs, no qual estamos trabalhando, mas também estamos focando no *long-tail*, no *long tail*, e, nesse sentido, estamos desenvolvendo um pacote específico de produtos para monetizar esses clientes do *long-tail*. Obrigado.

Luciano Ferrari: Obrigado, Cassio. Uma outra pergunta do Ricardo do BTG:

“Como podemos entender a evolução do mix de TPV em termos de crédito versus débito e também a movimentação do *take rate* daqui para frente?”

Andre Parize: Uma boa pergunta, Ricardo. Basicamente, estamos fazendo vários esforços para monetizar toda a operação, ainda estamos nos movimentando o mais rápido possível no lado do varejo e isso pode ser observado durante esse trimestre porque ganhamos 1,01% de pontos no mix do varejo. Agora comparando isso aos próximos trimestres, talvez essa seja a base, ainda estamos tentando nos movimentar mais rapidamente no lado do varejo, mas também é importante comentar que nós aprendemos como monetizar as contas grandes, basicamente quando você olha o *e-commerce*, quando a empresa não incorre em despesas de logística e outras despesas, faz muito sentido. Então, basicamente quando nós comparamos o nosso mix total com o ano passado e o começo do ano passado, a coisa é diferente. O que esperamos, na verdade, é ganhar mais pontos percentuais, eu diria, no varejo nos próximos trimestres, mas talvez ainda não atingindo aquilo que nós tínhamos historicamente do mix total de TPV porque, como eu disse, do lado do *e-commerce*, ainda podemos monetizar e ainda existem outros serviços que serão implementados até o final deste ano também do lado do atacado, como alguns outros serviços. E hoje oferecemos ao cliente esses serviços, mas ainda não estamos precificando esses serviços da melhor maneira e é isso talvez o que eu gostaria de compartilhar com você.

Agora quanto à outra parte da sua pergunta com relação ao crédito e débito, basicamente o que nós fazemos é que nós enxergamos o Pix evoluindo rapidamente. Todo mundo sabe disso e obviamente já começamos ver algum impacto também do lado do débito. Basicamente ainda acreditamos que esse não será um grande impacto negativo, mas certamente o ritmo do lado do débito agora é diferente, não sei se vamos ganhar mais pontos percentuais nesta frente, mas basicamente estamos fazendo esforços para oferecer um pacote melhor à nossa base de clientes onde, portanto, poderemos nos mover para a direção do crédito de forma a monetizar também o negócio de antecipação.

Então, é isso que nós enxergamos agora para os próximos trimestres e talvez para o próximo ano também.

Luciano Ferrari: Obrigado, Andre. A pergunta seguinte é do senhor Arnon Shirazi, do Santander:

“Como é a dinâmica de estratégia de preços para cada segmento desde o ano passado?”

Andre Parize: Obrigado pela pergunta. Eu acho que eu já falei um pouco sobre isso, mas certamente eu posso falar um pouco mais sobre esse assunto. Voltando ao ano passado, basicamente começamos a aumentar ou reprecificar as PMEs e automaticamente do lado da Selic também as grandes contas, grandes empresas. O passo no início era um pouco mais lento no segundo semestre e depois começamos a acelerar um pouco mais no final do ano passado e continuamos nessa toada, e também para o segmento das PMEs fizemos um *waiver* de 90 dias para a nova base de clientes e depois disso então estamos agora passando também para a movimentação completa da taxa da Selic.

Então, na base tri contra tri, mesmo com esses ajustes e as taxas de juros, pudemos aumentar o nosso *spread* líquido. Basicamente o que eu poderia acrescentar aqui, diferentemente dos trimestres anteriores, é que as grandes contas ou grandes empresas é claro que têm tido um ataque não de novos concorrentes literalmente porque eles já existiam, mas novos concorrentes no caso desse *poll* de receitas. O que nós observamos é que há uma pressão maior antecipações vindas de grandes corporações, de grandes empresas, mas nós estamos avançando com relação aos MDRs, estamos mantendo a rentabilidade neste segmento.

Então, fazendo uma comparação anual, basicamente nós temos um *take rate* melhor nessas contas grandes do que o ano passado. Como eu já falei sobre as PMEs, estamos fazendo um ajuste mais rápido, que começou no final de 2021, estamos ainda fazendo ajustes e eu também falei que não apenas no lado das antecipações, mas também nós entendemos que há oportunidades nos MDRs, diferentes regiões, diferentes setores, que também estão oferecendo pacotes diferentes para fazer com que a atividade comercial se acelere e, no final das contas, estamos com ofertas que poderão trazer mais crédito com preços melhores, um pouquinho mais elevados do que o ano passado e também estamos monetizando as antecipações.

Ainda há uma dificuldade ou talvez um desafio no *long-tail*. Quando nós olhamos ao redor o que nós enxergamos são concorrentes subsidiando os dispositivos, então tomamos uma decisão diferentemente da deles, visto que ainda estamos completando a nossa gama de produtos, então basicamente a dinâmica no *long tail* ainda é a mais difícil. Não significa que não vamos fazer ajustes, mas já fizemos alguns ajustes no ano passado e até o momento ainda não fizemos nenhuma evolução.

Eu vou parar aqui nessa estratégia para ver se há outras perguntas sobre esse assunto e aí eu posso então elaborar um pouco mais.

Luciano Ferrari: Exatamente sobre esse ponto, nós temos uma outra pergunta, também do Bank of America:

“Até que ponto o crescimento do segmento do *long tail* é importante para a empresa? Como é que é a rentabilidade do *long-tail* comparado a outros segmentos? E talvez você então possa elaborar um pouco mais sobre o assunto.”

Cassio Schmitt: Flávio, obrigado pela sua pergunta. Essa é uma discussão essencial aqui no Getnet, nós vemos o segmento do *long tail* como parte da nossa estratégia de crescimento para o futuro, mas há uma discussão baseada nos canais, ou seja, quais são os pacotes de produtos que estão disponíveis, e as mudanças que estão ocorrendo no mercado que são importantes são mudanças que temos que ter em mente no momento. Parte disso é que é importante entender que estamos focando, por exemplo, no *long tail*, e em termos dos nossos canais no Santander, o Prospera para micro estabelecimentos e os canais digitais, estes são aqueles canais que neste momento são focados nos segmentos do *long tail*.

As forças externas, como eu mencionei, nós decidimos focar muito mais nas pequenas e médias empresas porque também há um grande mercado ali ainda a ser capturado. Estamos também trabalhando nisso, como eu já mencionei, o Andre também falou sobre esse aspecto da rentabilidade, qual é a precificação e que tipo de *roll-out* vamos fazer, estamos desenvolvendo um pacote de produtos e serviços, um deles eu mencionarei mais detalhes mais adiante, que é o crédito, mas outros como contas, isso é importante para que a gente possa atingir melhores e maiores retornos. As mudanças que eu mencionei, bom, não ainda podemos qualificar esses clientes do *long tail* em termos de aderência, basicamente as vezes perdemos dinheiro tentando oferecer produtos para clientes que não permanecem conosco, então muitas dessas mudanças se relacionam ao Pix, então a penetração do Pix tem sido significativa e está começando a afetar o mercado do *long-tail* também porque alguns clientes podem suportar principalmente através desta solução de pagamento, podemos também oferecer diferentes produtos, como um link de pagamento que funciona muito bem com esse tipo de cliente também com um custo muito mais baixo.

E que eu acredito é que estamos nos preparando para focar nesses clientes com os resultados já que esperamos e, como eu já falei, parte da nossa estratégia de crescimento vem daí.

A segunda pergunta eu acho que era sobre os resultados do segmento, certo? Como eu já mencionei, ainda são resultados que ainda não estão aqui. Como eu já falei, estamos nos movendo com bastante cautela com relação a essa estratégia.

Luciano Ferrari: Obrigado, Cassio. A pergunta seguinte é do Carlos Daltozo, da Eleven Financial:

“O senhor poderia nos dar mais detalhes com relação ao *take rate* no primeiro trimestre, por favor?” Para o Andre.

Andre Parize: Olá, Carlos, obrigado pela sua pergunta. Basicamente, o que estamos falando aqui é que tentamos fazer a reprecificação no ano passado com uma velocidade um pouco mais acelerada no final do último trimestre de 2021 e também neste primeiro trimestre, e algumas grandes contas, ou grandes empresas, tiveram um ajuste com o novo contrato durante o primeiro trimestre e nós pudemos capturar isso mais completamente agora. Então, basicamente temos um *take rate* melhor nas grandes contas, algumas poucas, mas melhorou bastante, e também nós conseguimos fazer a reprecificação de toda a base de PMEs e estamos colhendo os benefícios nesse momento.

Então, basicamente a velocidade que foi implementada nos últimos trimestres agora está trazendo benefícios, então continuamos crescendo a nossa base de clientes de PMEs e também o *waiver* de 90 dias do ano passado, talvez com uma velocidade diferente reprecificação, ainda não foi totalmente capturada, portanto, é uma combinação de maior *take rate* das grandes empresas e das PMEs e, como eu já falei, no *long tail* fizemos um ajuste no início do segundo semestre do ano passado e paramos por aí, então provavelmente veremos alguma coisa mais adiante mantendo também um olho na concorrência.

Esperamos alguns ajustes no *long-tail*, mas talvez não grande o bastante. Estamos agora trabalhando, como mencionou o Cassio, para sermos mais eficientes, estamos pavimentando um caminho para o nosso crescimento, principalmente com o objetivo de crescer junto aos clientes que já temos e basicamente isso vai ser mais evidente nos próximos trimestres.

Luciano Ferrari: Obrigado, Andre. Uma outra pergunta do Ricardo Buchpiguel, do BTG Pactual:

“O senhor poderia nos dar uma atualização em termos da oferta de crédito? Quando poderemos esperar que esse produto gere resultados para a Getnet?” Cassio, para você.

Cassio Schmitt: Obrigado, Ricardo. A partir de segunda-feira já começamos a oferecer esses produtos de crédito para os nossos clientes, eu estou muito empolgado com relação à oportunidade de oferecer esses serviços de valor agregado a qual nos referíamos, que este é apenas mais um dos produtos que já mencionamos que têm um enorme potencial. Como vocês sabem, fumaça é uma linha de crédito que usa recebíveis como garantia e que melhora a qualidade do

crédito. Aparte disso, o estímulo de receita dos nossos clientes que passa pela nossa plataforma também nos ajuda a entender melhor os nossos clientes e, portanto, com isso, podemos oferecer limites maiores. Quando analisamos a nossa base de clientes, nós temos clientes no *long tail* e PMEs que ainda têm um acesso muito limitado ao crédito e temos, portanto, o produto e a estratégia que nos permite então chegar a esse mercado.

A oferta de crédito está disponível para o *long tail* e as PMEs, os empréstimos variam de 100 para 40 mil reais pagando tudo em 40 prestações, a quantia média é mais ou menos 9.000, ou algo dessa natureza, e estamos observando desde que começamos com um *poll* de clientes pré-aprovados limitado que mesmo... bom, foi algo totalmente orgânico, nós já observamos uma conversão bem interessante. Esperamos obter resultados dessa oferta de crédito ainda este ano. Obrigado.

Luciano Ferrari: Obrigado, Cassio. A pergunta seguinte vem de Carlos Gomez Lopez do HSBC:

“O senhor poderia falar um pouco mais sobre a integração da PagoNxt e qualquer tipo de implicação na venda de ativos, integração de territórios, tecnologia? O que poderia ou afetar a participação dos minoritários?”

Cassio Schmitt: Obrigado, Carlos. Eu enxergo 4 vantagens dessa integração com a PagoNxt, eu já mencionei algumas dessas vantagens, mas eu gostaria de falar um pouco mais sobre esse ponto. Nós podemos aumentar e fortalecer o nosso alcance aos clientes através de uma solução de relacionamento global, este é um dos aspectos principais dessa integração e já estamos trabalhando sobre isso e isso está nos ajudando a negociar com clientes globais oferecendo-lhe soluções que podem ser customizadas cliente a cliente. A segunda coisa é que estamos oferecendo serviços adicionais, como pagamentos entre fronteiras, contas digitais através das verticais da PagoNxt, como, por exemplo, estabelecimentos e comércio com seus consumidores. Estamos construindo esses serviços e mais uma vez há um grande diferencial que poderemos extrair desses serviços potenciais. E também, nós estamos desenvolvendo globalmente *features* especiais para dar soluções aos nossos clientes locais.

Mais uma vez, eu falarei um pouco mais sobre isso nos próximos trimestres, mas estamos desenvolvendo essas soluções, que já existem na Europa e também no México, e podemos, portanto, trazer essas soluções ao Brasil também. E também, um outro fator importante é o ganho de eficiência e também temos vantagens de negociação que resultam desses volumes de grupo numa plataforma na nuvem, que faz com que para nós seja possível trabalhar com volumes muito maiores como eficiências significativas. Portanto, a minha percepção é que nós temos muito a ganhar e muito a extrair dessa parceria e dessa integração.

É parte do nosso grupo, mas há muitos outros negócios dentro dele. A ideia, portanto, é integrar todos esses negócios. Não estamos neste momento falando a compra ou a venda de ativos, estamos trabalhando de forma global, portanto, essa é uma outra parte importante dessa estratégia. Obrigado.

Luciano Ferrari: Obrigado, Cassio. Apenas um rápido comentário para aqueles que estão conectados via telefone, se quiserem fazer suas perguntas, por favor, fiquem à vontade.

A próxima pergunta vem novamente do Carlos Daltozo. Carlos, obrigado:

“Olhando para o futuro, qual seria um *take rate* normalizado nos próximos trimestres?” Andre, por favor.

Andre Parize: Essa é uma boa pergunta, estamos fazendo muitos exercícios aqui com relação a isso porque temos outros componentes nessa equação. Se nós olharmos somente ao negócio de aquisição, temos um índice um pouco maior. Como eu já falei algumas vezes, também estamos endereçando novas regiões e em alguns setores específicos onde podemos obter um *take rate* maior, mas isso é especificamente nessa ação.

O que nós temos aqui agora é uma capacidade de acelerar mais o lado do varejo e das grandes corporações e isso trará uma grande diferença. Vocês já viram que nesse trimestre tivemos uma movimentação de 1% na direção do varejo, mas será muito mais elevado e isso trará ótimos resultados. E o outro componente, como disse o Cassio quando ele falou sobre o crédito, é que começamos a ser originadores, ou seja, nós temos um *finder's fee* sempre que fazemos a prospecção ou trazemos novos créditos de clientes, e eu devo também acrescentar aqui o novo componente de serviços de valor agregado, nós temos um novo negócio digital de ERP que nós adquirimos no ano passado e estamos, portanto, acelerando não a integração nos sistemas, mas a atividade comercial, a integração da atividade comercial vem se acelerando e esperamos um *take rate* também maior dessa área, maior no ano que vem, mas começando já no segundo semestre de 2022.

É difícil lhe dar um número preciso sobre o nosso *take rate*, mas obviamente nós pretendemos aumentar e, para ser transparente, um pouco mais do lado de aquisição e esses novos componentes que estamos mencionando. Então, esperamos um aumento no nosso *take rate*.

Luciano Ferrari: Obrigado, Andre. A pergunta seguinte é sobre a estratégia de M&A?

“Qual é a estratégia da empresa com relação aos M&As? O senhor poderia nos dar uma atualização com relação às recentes aquisições feitas pela Getnet?” Cassio.

Cassio Schmitt: Obrigado. O que eu posso dizer é que estamos sempre muito ansiosos por enxergar oportunidades de M&A e isso se refere a vários serviços e setores. O Andre já mencionou a nossa integração com o Eyemobile, com a nossa automação, e o desenvolvimento de softwares para agregar valor aos nossos clientes, isso também é essencial à nossa estratégia, e atualmente estamos trabalhando num M&A, mas eu acho que isso será apenas revelado no próximo trimestre.

Luciano Ferrari: Obrigado, Cassio.

“Devemos esperar um aumento dos *spreads* enquanto o custo de *funding* continua a pôr pressão sobre os mercados, ou você acha que os *spreads* permanecerão estáveis?” Andre.

Andre Parize: Nós esperamos ver *spreads* um pouco mais elevados após o custo do *funding*, então basicamente o que nós vemos agora é que nós estamos reprecificando de acordo com as últimas atualizações da taxa Selic e não podemos colocar isso totalmente na nossa base total de clientes. Funciona bem com grandes corporações, mas quando se trata de PMEs, nem sempre é a mesma coisa. Então, basicamente nós ajustamos, mas há um *gap* de algumas semanas e, como eu já mencionei anteriormente, nós também estamos oferecendo pacotes especiais e um *waiver* 90 dias e pacotes especiais que incluem taxas reduzidas no início e dependendo do TPV total atingido pelo cliente, basicamente nós veremos uma movimentação um pouco mais elevada daqui para frente.

Eu não posso ser preciso com relação aos resultados do segundo trimestre, mas estamos indo nessa direção, então esses *spreads* devem permanecer estáveis.

Operador: Obrigado. Novamente, se tiverem perguntas, por favor, pressionem *1. Por favor, aguardem.

Obrigado, isso conclui a teleconferência de resultados do primeiro trimestre de 2022 da Getnet. Agradecemos a presença de todos.

Luciano Ferrari: Obrigado a todos, foi um prazer estar com vocês. Eu gostaria de convidar o Cassio para as suas observações e comentários finais.

Cassio Schmitt: Obrigado, Luciano. Como comentário final, eu gostaria de reiterar que eu estou muito empolgado com as oportunidades que enxergamos aqui no Getnet e, como parte das nossas ambições para o futuro, queremos ser os melhores do mercado e a melhor plataforma de solução de pagamentos para os nossos clientes. Isso é essencial para nós. E, no curto prazo, estamos trabalhando e focando na nossa distribuição dos canais e é importante que tenhamos pelo menos 10 canais e temos que trabalhar com eles focando em diferentes tipos de clientes e segmentos.

Temos que fechar a lacuna dos nossos produtos, estamos trabalhando nisso este ano e temos o potencial e temos um ecossistema que nos permite ter ofertas melhores e transferir essas oportunidades aos nossos clientes. Estamos trabalhando em cima disso.

Foi um prazer falar com vocês e espero vê-los em breve novamente no próximo trimestre, obrigado a todos.

Operador: Isso conclui a audioconferência da Getnet de hoje. Muito obrigado pela participação de todos e tenham um ótimo dia.