



## Webcast de Resultados do 3T20

### **Moderador:**

Bom dia. Vamos iniciar agora o nosso primeiro webcast de resultados da Boa Vista.

Antes de iniciarmos, farei rápidas considerações técnicas e legais. Este webcast está sendo gravado e traduzido simultaneamente. Os slides estão sendo apresentados, no nosso site de RI, na plataforma de webcast, e também pela plataforma do MZiQ.

Ao final da apresentação, teremos a sessão de perguntas e respostas, e lembro a todos que todas as perguntas deverão ser feitas por chat, através desta plataforma, do lado esquerdo de suas telas, no ícone de 'mensagens'. As perguntas poderão ser enviadas durante a apresentação, e serão lidas ao final.

Antes de continuarmos, esclareço que, eventuais declarações que possam ser feitas durante este webcast, relativas às perspectivas de negócios da Companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da nossa administração, bem como em informações atualmente disponíveis para a Companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros da Empresa e conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Após essas considerações, passo a palavra ao nosso CEO, Dirceu Gardel.

### **Dirceu Gardel:**

Bom dia, e muito obrigado pela oportunidade dessa conversa com os senhores. Essa é a nossa primeira apresentação de resultados para o mercado. Estamos felizes e orgulhosos pela nossa abertura de capital. Ela foi um sucesso, e nos transformou em uma corporação sem um acionista controlador.

Destacamos que o valor da ação pós abertura tem se mantido acima do valor inicial. Esse êxito é o resultado do esforço de toda a nossa equipe. Equipe essa que eu tenho a honra e a paixão em liderar.

No decorrer dessa apresentação, galaremos de nossa estratégia, como enxergamos o nosso negócio e como a disciplina de nossa atuação tem se transformado em resultados que aqui serão apresentados.

Lembrando que a Boavista desenvolve liderança na área de *analytics*, tendo como propósito dar maior fluidez ao mercado de crédito, auxiliando a economia brasileira.

Seguindo para o próximo ano, nossa estratégia está fundada em quatro pilares. Ao longo dos últimos anos, nos focamos no intuito de sermos o líder em entregar ao



mercado soluções analíticas com alto valor agregado, ajudando os nossos clientes na tomada de decisões e acelerando o seu crescimento.

Essa estratégia foi pensada e executada em consonância com o atual momento que atravessa o país. Momento esse que se traduz em acesso a quantidades e variedades cada vez mais diversificadas de dados e informações, seja com a implantação do Cadastro Positivo, e caminhando para acesso a outras informações como, por exemplo, proporcionar o *open banking*.

Mas o que fazer com tanta informação? É aqui que nos destacamos. Conhecemos *analytics*, respiramos *analytics*. Temos capacidade de reunir esses dados, classificá-los e transformá-los em variáveis que podem gerar modelos e algoritmos com altíssima capacidade de assertividade.

Esse é o nosso negócio. E fazemos isso aplicando as mais modernas técnicas estatísticas e científicas, com uso de inteligência artificial. Operamos com o sistema Agile, de forma a colocar à disposição de nossos clientes poderosas ferramentas que os auxiliam a serem disruptivos e dinâmicos e, portanto, a crescerem com maior velocidade e de forma sustentável.

É com base nessa estratégia que orientamos nossas ações e esforços que geram os resultados que passamos aqui a demonstrar.

No próximo slide, para facilitar o entendimento de todos, aqui demonstramos como analisamos a receita da Boa Vista. Ela está dividida em dois grandes grupos: produtos de decisão e produtos de recuperação.

A primeira linha do grupo de decisão é exatamente nosso maior. É aqui que dispendemos maior esforço de inteligência analítica, e os senhores podem verificar essa linha já responde por 52% de nossas receitas, e seu índice de crescimento supera os 44% nos últimos anos. Destaca-se ainda que, apesar dos impactos da covid, ainda assim crescemos mais de 22% com relação ao ano passado.

A segunda linha refere-se a relatórios de informação. Produtos com conteúdo apenas informacional e que, em razão da nossa estratégia, que é a migração para produtos com maior valor agregado, vêm decrescendo sua participação e nossas receitas, mas ainda hoje são responsáveis por 25%.

A terceira linha refere-se às nossas soluções de marketing, que ajudam nossos clientes em *off-sell*, *cross-sell*, e a busca cada vez mais assertiva de clientes para os nossos clientes. Atualmente, essa linha é responsável por 6% da nossa, mas com crescimento nos últimos anos de quase 40%. Destaque-se, no entanto, que este ano, em razão dos esforços das empresas em manterem em seus negócios, tem sofrido um impacto no crescimento. Entendemos que, quando da recuperação do mercado, essa linha de negócios será muito importante para auxiliar nossos clientes em suas retomadas de crescimento.

A quarta linha é a de serviços ao consumidor. Neste momento, não tem representatividade em nossas receitas, mas, em mercados de mais avançados, essa linha de negócio tem sido responsável por 25% das receitas, e portanto integra nossa estratégia para crescimento futuro.



No que tange aos serviços de recuperação, nessa parte de baixo, nossas soluções digitais têm ajudado nossos clientes a, de forma mais rápida, recuperarem seus créditos. Essas soluções digitais têm tido um crescimento relevante nos últimos anos; e este ano, apesar das políticas governamentais e atuação sem precedentes dos credores em esforços de renegociação de dívidas, ainda assim essa linha cresceu quase 30%.

Por fim, as soluções físicas de recuperação. Como o planejado, elas vêm decrescendo sua participação em nossas receitas, na medida em que migramos para soluções digitais. Eis que a recuperação digital agiliza a recuperação de crédito dos nossos clientes.

Esse é um brevíssimo resumo de nossos resultados. Para dar mais contexto de nossa estratégia, chamo o Lucas, nosso VP de Negócios, e, em seguida, nosso CFO detalhará nossos resultados numéricos.

### **Lucas Guedes:**

Obrigado, Dirceu. Neste quadro, queremos dar um pouco mais de contexto sobre *analytics* e Cadastro Positivo, e sua importância para a Companhia.

Neste *chart*, fica claro que, com mais dados e mais inteligência, nós criamos mais valor para os nossos clientes. No gráfico superior, mostramos o ROI, o retorno sobre investimento para nossos clientes, de acordo com a evolução da versão dos nossos algoritmos.

No passado, as empresas brasileiras tomavam decisão apenas com o fato de o consumidor estar atrasado no crédito ou não, na nossa lista de negativação, por exemplo. Os nossos dados negativos somados aos novos dados positivos mudam de maneira significativa como as empresas tomam decisão.

A informação do positivo começou a ficar amplamente disponível para a nossa Empresa apenas em novembro do ano passado. Utilizando toda a nossa inteligência analítica, aplicada aos novos dados híbridos positivos e negativos, lançamos em janeiro deste ano a primeira versão do nosso score híbrido.

Continuamos utilizando métodos ágeis aqui e, em nossa capacidade acelerada de desenvolvimento de novos produtos, lançamos a segunda versão do score híbrido, com uma performance muito superior à anterior. Isso já aconteceu em abril deste ano.

Já estamos com a nova versão desse algoritmo no forno, e cada geração que lançamos é melhor que a anterior, discerne mais. Cada geração de novos produtos que criamos gera mais valor e impacta mais a decisão dos nossos clientes.

Esse valor a mais é demonstrado na criação de pipeline e na adoção do produto pelos nossos clientes. Esse é o produto que teve a curva de adoção mais acelerada na história da Boa Vista. Neste trimestre, tivemos incremento de 20% do nosso pipeline de produtos híbridos.

E a pergunta que fica aqui é como estamos fazendo isso. No gráfico de baixo, queremos dizer que mais dados e melhores informações significam melhores decisões, o que leva a um melhor ambiente de crédito, e não somente para a Boa Vista, mas para o mercado de crédito como um todo.



E é importante frisar que temos conseguido essa evolução apenas com as informações das instituições financeiras, que é o que temos disponível até hoje. Começamos a recebê-las em novembro do ano passado, e as temos recebido recorrentemente. O que podemos fazer com a chegada de dados de telcos, *utilities* e outras é ainda mais revolucionário, e temos a expectativa de que esses dados chegarão em 2021.

Cada grupo de empresas que decide compartilhar dados de comportamento de pagamento dos consumidores com a Boa Vista nos permite ser mais claros, mais assertivos e melhores nas nossas recomendações para nossos clientes. Nossa estratégia está alinhada no caminho de criação de mais valor para os nossos clientes.

Mudando de quadro, como é possível tudo isso, e ainda mais, entregar essa inovação com a velocidade que o mercado precisa? O que temos feito ao longo dos últimos anos, e principalmente intensificado ainda mais é, basicamente, repensar por completo o modelo de negócios.

E, mais importante que tudo, o negócio é feito por pessoas. Estamos muito focados em ter o melhor time, e, mesmo durante a pandemia, contratamos e investimos em treinamento para as nossas pessoas. Hoje, grande parte do nosso time tem trabalhado no desenvolvimento ágil de produtos, o que vem crescendo mês a mês, como pode ser visto no gráfico à esquerda.

Importante falar que já temos 100% de nossos produtos, não existe nenhum produto na Companhia que não esteja sendo desenvolvido nessa metodologia. Essa metodologia é uma evolução.

Já no gráfico à direita, vocês podem ver um aumento significativo dos nossos times multidisciplinares, o que o mercado está acostumado a chamar de *squads*. Estamos com todos os produtos e os principais desenvolvimentos do nosso *back office*, que garantem nosso atendimento aos clientes, sendo geridos por esses times nas *squads*.

Mudando para o próximo slide, queremos tangibilizar o que essa transformação toda significa em termos de entrega de resultados. Aqui, no primeiro gráfico, você pode ver o tempo de entrega de *features* por cadeia de produto dentro da Boa Vista. E aqui é feita uma comparação entre 2018 e o que está sendo entregue aqui nos 9M20. Fica muito claro e evidente que, em todos os casos, há redução do tempo de entrega significativa, e o tempo médio de entrega cai de 125 dias para apenas 10 dias. E esse é somente o começo do caminho para incorporar essa metodologia na Companhia como um todo.

No gráfico de baixo, vemos o número de entregas por mês. Fica aqui ainda mais evidente que o sistema Agile traz benefícios tremendos em relação à metodologia antiga, o que chamamos de *waterfall*, onde chegamos a levar anos para terminar um projeto e colocar um novo produto nas mãos de nossos clientes.

Hoje, temos MVPs nas mãos de clientes em questão de semanas. A quantidade de entregas subiu. No passado, entregávamos em média cinco produtos *features* novos por mês. Hoje, estamos entregando no ano 2020 mais de 238. É um crescimento de 48x a entrega que tínhamos no passado. Essa é uma mudança radical, e essas mudanças ficam disponíveis para todos os nossos clientes.



No próximo *chart*, vamos falar sobre a nossa migração para modelo híbrido. Seremos uma das primeiras empresas do nosso setor no mundo a fazer a migração 100% para híbrido, o que nos coloca em uma posição privilegiada. Já estamos em 52% dessa migração, e esperamos chegar a 100% na primeira metade do ano que vem.

Para o ambiente de *analytics*, que é nossa fortaleza, já estamos operando 100% na nuvem, o que permite o cálculo dos *scores* até 20x mais rápido que nos ambientes anteriores.

Outra vantagem dessa migração é que podemos ajustar o provisionamento de ambientes em questão de minutos, sendo que, no passado, isso chegava a levar meses. Isso tudo, aliado a uma redução no custo de infra de TI.

Além disso, a nuvem nos permite processar muito mais informações, e atualmente já estamos processando mais de 1 petabyte de dados em nosso ambiente analítico.

Por último, só queria lembrar que, com o IPO, a Companhia levantou recursos para investir em nossos projetos orgânicos e inorgânicos. Na parte orgânica, contratamos, ainda em setembro deste ano, um *head* de *analytics*, que está nos auxiliando na implantação do nosso Centro Avançado de Desenvolvimento de Algoritmos, que irá nos permitir criar algoritmos cada vez mais sofisticados e com um *go-to-market* ainda mais rápido para os nossos clientes.

E, finalmente, como todas as empresas de tecnologia do mundo, estamos sempre enfrentando a decisão de *make or buy*, e vemos claramente a oportunidade de nos alavancar em soluções que já estão no mercado nas áreas de consumidor, *analytics*, antifraude, *marketing solution* e cobranças. Nesses setores, já temos identificado ótimos candidatos, e devemos ter boas notícias nos próximos meses.

Agora, vamos falar de resultados. Para isso, vou chamar nosso CFO, o Schone.

#### **Isolário Schoneborn:**

Obrigado Lucas. Bom dia a todos. Falando de nossos resultados, no 3T, tivemos uma forte aceleração frente ao 2T20, mesmo ainda dentro de uma pandemia. A redução do isolamento social trouxe um reaquecimento das atividades e conseguimos recuperar parte de nossas receitas variáveis por consumo, principalmente nos clientes do varejo, serviços e indústria, que foram os mais afetados na crise. Com isso, crescemos 11,9% nossa receita líquida em relação ao trimestre anterior.

Nossa principal linha de negócios, a de serviços para decisão, cresceu 20,6% baseada em produtos analíticos e *marketing services*, enquanto serviço de recuperação teve uma redução de 23,9% que explicarei mais adiante.

No próximo slide, fica claro que a estratégia da Empresa é focar em produtos com componentes analíticos tem permitido um crescimento relevante em nossas receitas, 31% em relação ao trimestre anterior, influenciado pelo excelente desempenho em *fintechs* e instituições financeiras emergentes, atingindo receitas superiores ao período pré-crise. Esses produtos são fundamentais para nossos clientes tomarem decisões mais assertivas a cada dia.

Com a reabertura parcial do varejo e serviços, houve crescimento também no consumo dos relatórios de risco na ordem de 2,4%.



No próximo slide, demonstramos que também crescemos 12% em *marketing services* contra o trimestre anterior, mas ainda não atingimos os patamares pré-crise. Durante a pandemia, diversos clientes paralisaram suas atividades de prospecção, e esperamos uma retomada em breve, uma vez que, passado este momento, nossos clientes terão a necessidade de crescimento, e estaremos lá para ajudá-los.

Serviços ao consumidor estão em início de atividade, mas temos uma grande expectativa em um rápido crescimento. Esse é um negócio muito importante em grande parte do mundo, e o volume de receitas pode ser bem expressivo.

No próximo slide, nossa estratégia continua sendo de migração dos comunicados impressos para digitais. Essa migração causa uma redução em nossas receitas, uma vez que o preço cobrado é menor. Para nossos clientes, além da redução de custos, existe um ganho de performance na recuperação. Para nós, há um ganho na margem do produto.

Observamos também uma queda no volume de comunicados em geral devido às recomendações do governo e órgãos reguladores, que estimularam maiores negociações com os consumidores nesse período de pandemia. Esse processo não é sustentável ao longo do tempo, e esperamos uma forte retomada a partir do próximo ano.

No próximo slide, demonstramos a recuperação da margem EBITDA atingindo 41,5%, o que é uma ótima notícia. A alavancagem operacional da Companhia permite um aumento de margem rapidamente, na medida em que a receita cresce. Nossos custos são fixos e bem controlados, possibilitando uma alta lucratividade com o crescimento de receita.

O EBITDA ajustado apresenta o resultado recorrente da Companhia, e não inclui efeito não recorrente da antecipação do *vesting* do plano de opções em virtude do IPO, conforme amplamente apresentado nos documentos da oferta.

No próximo slide, em termos de CAPEX, se com a utilização de *analytics* e informações do Cadastro Positivo, reduzimos a compra de dados, apresentada em azul na barra, na ordem de 33% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. O crescimento do último trimestre também está relacionado à crise, porque muitas informações não puderam ser adquiridas no 2T; ou seja, acumularam no 3T.

Continuamos todos o desenvolvimento de produtos. De acordo com o planejamento estratégico. Com a utilização da metodologia Agile e o desenvolvimento em *squads*, os custos são adequadamente controlados e, seguindo as normas contábeis, são ativados, aparecendo em cinza no gráfico. Estamos focados também na transformação digital e migração de 100% das operações para a nuvem.

Por fim, no próximo slide mostramos o EBITDA menos CAPEX total, que entendemos ser o melhor indicador da geração de caixa da Companhia, cujo crescimento foi de 43% comparado ao trimestre anterior.

Vale ressaltar que, mesmo durante o 2T, em plena pandemia, a Companhia ainda assim teve geração de caixa. Estamos muito confiantes na estratégia da Companhia e na retomada de nosso crescimento.



Agora passo a palavra ao Dirceu para as considerações finais. Muito obrigado a todos.

**Dirceu Gardel:**

Obrigado, Schone. Obrigado, Lucas. Senhores, antes de abrir para as perguntas, gostaríamos de deixar fixados nossos pilares estratégicos.

O presente e o futuro da Boa Vista estão fortemente calcados em *analytics*, soluções de maior valor agregado e com fatores de diferenciação ímpares. Já somos a primeira Empresa oferecer soluções híbridas utilizando várias bases: positivas, negativas, comportamentais e cadastrais.

Estamos no caminho evolutivo para meios digitais. Seremos a primeira empresa na nossa área a trabalhar 100% em nuvem, focada em estratégias cada vez mais virtuais. Aquisições para potencializar nosso crescimento, onde temos um robusto pipeline.

Com isso, estamos à disposição dose senhores. Mais uma vez, meu muito obrigado.

**Jorg Friedmann, Citigroup (via webcast):**

Sobre receitas, entendemos que bancos estejam adiando a negativação de clientes durante a pandemia, o que afetou as receitas de recuperação. Como vocês têm visto as tendências das receitas de recuperação agora no 4T, e quando esperar o aumento *year-over-year* dessas receitas de recuperação?

**Dirceu Gardel:**

Vou iniciar aqui a resposta, e depois vou pedir para o Lucas fazer um complemento. Como você bem mencionou, realmente está havendo num esforço grande, até com o incentivo governamental, no sentido de uma ampla renegociação. Isso impactou, obviamente, os serviços de recuperação, e entendemos que o que vai haver é apenas um adiamento da retomada desses serviços de recuperação.

Mas já conseguimos ver alguns movimentos, em especial no varejo, nesse sentido aqui para o 4T. Um movimento ainda tímido, mas já começa a haver alguma alteração.

Lucas, você quer complementar?

**Lucas Guedes:**

Dirceu, eu acho que vale entendermos também por que estão acontecendo esses movimentos. O governo federal tem colocado auxílio à população, esse é um fator importante, e depois tem um segundo fator, que são as empresas postergando negativações, aumentando as renegociações como um todo. Acho que esses dois fatores impactam, sim, esse volume de recuperação.

E esses impactos ainda vão acabar neste ano, então não deveremos ver resultados muito diferentes do que temos visto no próximo trimestre.

**Marcelo Santos, JPMorgan (via webcast):**

Bom dia. Poderiam comentar como está a adoção de produtos que utilizam-se do Cadastro Positivo?



**Dirceu Gardel:**

Nossos clientes vêm testando os produtos que chamamos de produtos híbridos, que usam tanto bases do Cadastro Positivo como bases do Cadastro Negativo.

Ao longo deste ano, o uso desses produtos sofrerá uma transformação aqui. Estamos confiantes, o pipeline está aumentando cada vez mais, e já temos algumas conversões de contratos.

Mas isso leva algum tempo, seja por conta da pandemia, que acabou desestabilizando, seja pelo fato de que esses produtos começam a entrar em uma transição de esteira de aprovação do cliente. Isso também levará algum tempo.

Lucas, você quer fazer um complemento aqui?

**Lucas Guedes:**

Acho que é exatamente isso. Vemos uma curva de testes aqui, de começar a testar esses produtos, e continua no mesmo sentido que víamos anteriormente.

Sem dúvida, vemos mais clientes começando a assinar contratos, começando a entender os produtos híbridos novos, e vemos um pipeline positivo nas nossas propostas, nos nossos futuros contratos. Vemos um crescimento do pipeline, inclusive, de 20% referente ao último trimestre.

**Jorg Friedmann, Citigroup (via webcast):**

Embora o CAPEX tenha caído no ano contra ano, houve um aumento de 18% trimestre contra trimestre, o maior aumento em termos absolutos vindo da aquisição de dados. Quando devemos esperar a queda trimestre contra trimestre de CAPEX de dados por conta da renegociação com cartórios?

**Marcelo Santos, JPMorgan (via webcast):**

Poderiam comentar as perspectivas para futuros ganhos em compras de dados, por favor?

**Lucas Guedes:**

Olhamos um 3T20 já em um patamar inferior ao 3T19. Quando comparamos 3T com 2T, o que destoa aqui é o investimento com juntas comerciais. Vale frisar que, durante a pandemia, não tivemos quase nenhum movimento nas juntas comerciais, e o movimento que ficou representado durante este trimestre acabou acontecendo no 3T, então vemos um incremento nos nossos investimentos com juntas comerciais. Basicamente, nosso descolamento de 2T para 3T vem daí.

Nossas conversas com as outras fontes de investimento de dados continuam evoluindo como prevíamos. Continuamos avançando nossos acordos para redução no investimento de dados.





**Marcelo Santos:**

Poderiam comentar como está a adoção dos produtos que utilizam o Cadastro Positivo?

**Dirceu Guedes:**

Acho acabamos respondendo com a pergunta anterior, no sentido de que os clientes continuam, sim, testando e utilizando os produtos híbridos. Conforme eu comentei, e o Lucas também, o pipeline continua crescendo, e alguma conversão de contratos já existe. No entanto, há um período de transição nessas mudanças.

Mas estamos muito confiantes porque, em especial por conta da pandemia, os clientes precisarão cada vez mais de ferramentas mais assertivas no sentido de aprovação de crédito, ou mesmo de *market service* na questão de localização do cliente mais ajustado para a compra do seu produto. Era isso que eu tinha que reiterar.

**Marcelo Santos:**

Poderiam dar um *update* no ambiente competitivo?

**Zach Rieger, ROAM Global Management (via webcast):**

Poderiam comentar como está o ambiente de competição antes e depois da pandemia? Viram algum tipo de modificação?

**Dirceu Gardel:**

Como já comentamos, nossos clientes estão testando os produtos híbridos, ou seja, aqueles produtos que usam bases de dados tanto do Cadastro Positivo quanto do Negativo, comportamental e cadastral. Nesse quesito, nós só temos um concorrente capaz de oferecer esse produto também. E é isso que está movimentando agora esses testes.

Em especial, outro destaque que poderíamos dar é o destaque de que, no caso de outro concorrente, o qual tem como acionistas cinco bancos grandes, esses principais bancos estão também iniciando talvez alguma adoção dos produtos via esse concorrente.

No entanto, até agora, não temos notado nada de perda de receita neste momento. Isso não está afetando negativamente. Sem contar, vou reiterar, que o nosso pipeline de informação continua bem robusto, e já tendo algumas conversões.

Resumidamente, esse é aspecto do ambiente competitivo. Lucas, você quer agregar algum ponto aqui?

**Lucas Guedes:**

Acho que é isso, Dirceu. Vamos para a próxima.



**Participante, Morgan Stanley (via webcast):**

Como vocês veem as perspectivas de receitas do 4T em decisão e *recovery*? Obrigado.

**Isolírio Schoneborn:**

Basicamente, estamos com uma receita estimada levemente acima do ano anterior, mas a aceleração, enxergamos que ainda continua, principalmente na linha de *analytics*. Em *recovery*, estamos ainda aguardando um movimento de mercado e dos nossos clientes para ter certeza absoluta em relação a isso.

**Carlos Daltoso, Eleven Research (via webcast):**

Foi mencionado que o controle dos custos fixos por parte da Companhia possibilitaria uma bola alavancagem operacional. Porém, os efeitos da pandemia acabaram impactando a margem EBITDA, interrompendo a tendência de alta verificada pré-pandemia. Qual é o patamar de margem EBITDA que a Boa Vista persegue no longo prazo?

**Isolírio Schoneborn:**

Em termos de margem EBITDA, esperamos retornar às margens anteriores. Se pegarmos o 1T, por exemplo, tivemos margens de 47%, e não vemos motivo algum para não mantermos e voltarmos às margens anteriores, principalmente por causa da nossa alavancagem operacional.

Uma vez que as receitas voltem no mesmo volume, certamente as nossas margens também crescerão da mesma maneira que já vinham crescendo no passado.

**Felipe Gouveia, Miles Capital (via webcast):**

Bom dia. Com relação a M&A para o curto prazo, quais produtos ou ofertas pretendem fortalecer ou expandir?

**Lucas Guedes:**

Temos um pipeline de M&A com mais de 60 oportunidades, e continuamos avançando nessas oportunidades. Tem algumas que estão muito mais quentes, obviamente, já estamos em conversas e diligências etc. Então, temos conversas mais adiantadas e conversas menos adiantadas, como um pipeline normal de M&A. Estamos acelerando depois do nosso IPO.

Sobre áreas que estamos procurando, concentramos nossa procura basicamente em serviços ao consumidor, *analytics*, antifraude, e depois *marketing solutions* e cobrança. Esses são os setores em que procuramos reforçar nossa prateleira de produtos com aquisições de companhias.

**Marcelo Santos, JPMorgan (via webcast):**

Qual é a visão da Empresa sobre serviços aos consumidores? Qual é a estratégia a ser adotada?



**Lucas Guedes:**

Consumidor para nós é uma parte muito estratégica. Sempre encaramos a área de consumidor como uma área que, com o Cadastro Positivo evoluindo no país, ele é destravado, e é isso que estamos vendo.

Já conseguimos ver uma atração muito grande no nosso aplicativo, no nosso site, já conseguimos começar a ver receitas aparecendo no nosso P&L, e acho muito importante falar também que vemos o interesse dos nossos clientes querendo estreitar o relacionamento com os consumidores; pode ser através de recuperação de crédito, pode ser através de concessão de novos créditos.

Então, já vemos isso tudo acontecendo no 3T, e veremos acelerando nos próximos trimestres, sem dúvida. Já temos uma esteira de ações junto aos nossos clientes para expandir isso ainda mais.

**Jorg Friedmann, Citigroup (via webcast):**

O que podemos esperar de convergência de CAPEX por receitas para 2021, dadas as diversas dinâmicas afetando essa linha? Dados, produtos, *squads*, tecnologia etc. Apenas como referência, esse valor de CAPEX por receitas de ficou em 32% em 2019.

**Dirceu Gardel:**

Eu não posso dar grandes *guidances* em relação a 2021. Mas, de qualquer maneira, esperamos retomar o crescimento de nossas receitas, e o CAPEX, a médio prazo, já devemos ter também alguma equiparação a níveis internacionais. Ou seja, entendemos que temos uma convergência positiva por vir nos próximos anos.

**Participante, Morgan Stanley (via webcast):**

Poderiam falar como está o *backlog* de receitas para 2021? Tem evoluído?

**Lucas Guedes:**

Se for relacionada ao pipeline de Positivo ou de produtos híbridos, como comentamos, vemos aceleração desse pipeline. Vemos, de fato, uma aceleração de 20% se compararmos com o que tínhamos no trimestre anterior.

Esse pipeline, vamos formando ao longo dos meses e fechando parte desse pipeline para gerar receita. Isso aqui é a pedra fundamental para geração de receita de 2021, essa criação de pipeline, e vemos uma criação de pipeline ainda acelerada, crescendo 20% em relação ao trimestre anterior.

**Rodrigo Loureiro, Antares (via webcast):**

Vocês reduziram investimentos em equipamentos de informática, mas estão fazendo uma migração para a nuvem. Como estão os efeitos reais dessa migração, e como ficam esses custos?



**Dirceu Gardel:**

Ao longo do ano de 2020, temos investido fortemente na nossa migração para a nuvem. Como comentado no início pelo Lucas, a nossa migração à nuvem continua a passos largos, exatamente como planejamos.

Não obstante ao ano de 2020 e à crise mundial, nós continuamos nossos investimentos, continuamos tocando a nossa migração, e queremos crer que, até a metade do ano que vem, ela esteja completa.

Ao longo dessa migração, veremos também um equilíbrio de investimentos porque, ao migrar para a nuvem, o custo acaba sendo por demanda. Isso acaba também ajudando no controle de despesas de tecnologia.

Mas o importante a destacar aqui é que, como planejamos a nossa migração, continuamos tocando a migração. Não houve nenhuma paralisação no encaminhamento disso. Estamos executando a nossa estratégia exatamente como foi planejado, inclusive aplicando os investimentos que já havíamos planejado.

**Lucas Guedes:**

Dirceu, vale completar que, com a migração para a nuvem, acabamos ficando livre de um risco tecnológico. No passado, comprávamos um computador e ele fica obsoleto muito rápido. Agora, estamos comprando *as a service*. Estamos comprando um serviço de um provedor global, como o Google, que é responsável por fazer essas evolução tecnológicas. Ou seja, acabamos tendo o benefício de ter quase sempre o que é *state of the art* do ponto de vista de hardware.

Então, essa migração é importante não só pela celeridade, porque conseguimos entregar nossos produtos cada vez mais rápido, colocar MVPs em questão de semanas na rua, mas também porque ficamos isentos de um risco tecnológico que era importante no passado.

**Moderador:**

Perfeito. Não chegaram mais perguntas. Com isso, podemos concluir a nossa sessão de perguntas e respostas. Ficamos sempre à disposição dos senhores para receber as perguntas via e-mail e pelo nosso website.

**Isolário Schoneborn:**

Muito obrigado a todos.

**Dirceu Gardel:**

Obrigado a todos. Bom dia, e uma boa semana a todos.



**Lucas Guedes:**

Muito obrigado. Boa tarde.

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