





OS NOVOS DESAFIOS DO MERCADO DE ANÚNCIOS DIGITAIS

“Se você não está pagando pelo produto, você é o produto”. A máxima popularizada pelo documentário “O Dilema das Redes” da Netflix indica que na internet, os serviços apesar de parecem gratuitos, não o são. Se, por um lado, hoje o usuário possui livre acesso a um amplo cardápio de formas de entretenimento, por outro, tem sua privacidade continuamente violada quando grandes corporações coletam dados pessoais — muitas vezes sem consentimento — e os vendem para anunciantes.

O grau de granularidade dos dados dos usuários acessados pelos anunciantes é definido pelos canais através dos quais sites e *apps* são acessados. Cabe a essas plataformas — *browsers* e sistemas operacionais (OS) de celulares — impor limites à coleta de informações. Com o aumento da pressão popular por maior proteção à privacidade digital e a escalada da regulação no setor, grandes mudanças foram implementadas: na open-web (partes públicas da web), third-party cookies (explicaremos abaixo) vêm sendo eliminados, e nos celulares, os identificadores de dispositivos vêm sendo obliterados, como o Apple IDFA (Identifier for Advertisers). Esse permite que um anunciante seja notificado quando um usuário de um telefone realizar uma ação como clicar em seu anúncio em um navegador e, em seguida, instalar, usar ou interagir com anúncios em seu aplicativo.

O segmento de anúncios digitais se viu contra a parede. Agora, é preciso ser menos invasivo às informações dos usuários sem, ao mesmo tempo, minar sua própria capacidade de personalizar anúncios. Esse equilíbrio é de difícil obtenção: a indústria de *ads* foi erguida exatamente sobre a habilidade dos anunciantes rastrear o comportamento dos usuários — e atribuir perfis de interesse a eles — por meio de identidades individuais que os acompanhavam por toda internet e registravam seu histórico de navegação. Sem elas, a tarefa de alocar e atribuir com precisão um anúncio específico a um público-alvo se torna, no mínimo, mais desafiadora.

Como resposta, a indústria deve migrar de um modelo *user-centric* — em que dados são colhidos e analisados em um nível individual — para outro em que usuários são agregados em grupos semelhantes de comportamento e o caráter pessoal de um dado — que o faz sensível — é eliminado. Haverá uma perda de eficiência na conversão de campanhas publicitárias, com



repercussões negativas sobre os preços de anúncios. O impacto disso deve se manifestar de forma heterogênea sobre os *players* do setor.

Open-web

Na *open-web*, o acesso a sites é feito através de *browsers*, como o Chrome, Safari e Firefox. Neles, os usuários são identificados por meio de pedaços únicos de códigos alfanuméricos – os *cookies* – utilizados para atribuir uma identidade a um dispositivo, permitindo que o *browser* o reconheça em novos acessos e melhore sua navegação na rede. Sem eles, a experiência na internet como hoje conhecemos não seria possível: por exemplo, sempre que uma nova página no Twitter fosse acessada, teríamos que fazer um novo *login*; e itens adicionados a um carrinho de compras seriam perdidos quando recarregássemos a *webpage*. Isso ocorreria porque, a cada vez que você acessasse uma nova página, esse acesso seria considerado pelo servidor uma visita completamente diferente da anterior. Ao atribuir uma identidade ao dispositivo, o *browser* é capaz de salvar informações sobre a navegação do usuário e reconhecê-lo no futuro.

Os *cookies* tornam nosso mundo online possível, mas também permitem que as empresas nos sigam pela internet. Eles foram projetados para serem posicionados e lidos apenas pelo site em que você está, os chamados *first-party cookies*. Como resultado, as empresas são incentivadas a colaborar, compartilhando informações do usuário de modo a montar uma espécie de quebra-cabeça que resulta em seu histórico de navegação completo. Uma maneira de se fazer isso é através de *third-party cookies*: os sites estão cheios de elementos hospedados por terceiros, como anúncios e botões de *like*, e esses elementos podem salvar seus próprios *cookies* no navegador do usuário. Em média, um único site posiciona 10 *cookies* por usuário, com o número máximo chegando a mais de 800.

Diante da crescente onda de regulamentação e maior apelo por uma experiência online com foco na privacidade do usuário, alguns *browsers* começaram a bloquear *third-party cookies* por *default*, nomeadamente Safari e Firefox. Em um movimento similar, o Google anunciou que seguirá a mesma política. Com mais de 60% de *market-share*, o Chrome é o *browser* dominante do mercado, e sua decisão terá impacto profundo sobre a indústria de anúncios digitais.



Bloquear *cookies* sem outra maneira de coletar dados relevantes sobre os usuários reduz significativamente a capacidade dos anunciantes desenvolverem *ads* personalizados – em torno de 52% segundo estudo do Google – diminuindo seus ganhos e inviabilizando o modelo de *free services* sobre o qual a internet foi constituída. Diante disso – e também do interesse de preservar o seu poder –, o Google, através do chamado Privacy Sandbox, anunciou alternativas aos *third-party cookies* a serem implementadas até o final de 2023, quando esse recurso será extinto. Isso não significa que o Google deixará de coletar nossos dados e usá-los em anúncios personalizados, mas agora ele não mais o fará através da coleta de dados individuais dos usuários (estes, a empresa ainda terá à sua disposição através do enorme volume de *first-party data* coletado pelos próprios canais).

O plano da empresa é substituir os *cookies* por cinco APIs (*Application Programming Interface*) – rotinas de programação que permitem a troca de informações entre sistemas – responsáveis pelo direcionamento, medição e prevenção de fraudes dos anúncios. A API responsável por coletar dados sobre o comportamento dos usuários e traçar um perfil para eles seria o FLoC – *Federated Learning of Cohorts* – um sistema que usa *machine learning* para treinar um algoritmo em vários dispositivos descentralizados que não compartilham dados entre si, armazenando-os localmente. Funciona da seguinte forma: seu dispositivo baixa o modelo atual, aprimora-o, aprendendo com os dados próprios, para, em seguida, resumir as alterações como uma pequena atualização do modelo. Somente esta atualização do modelo é enviada para a nuvem, usando criptografia, onde é imediatamente calculada a média com atualizações de outros usuários para melhorar o modelo compartilhado. Nenhuma atualização individual é armazenada na nuvem e todos os dados de treino permanecem no seu dispositivo. Dessa forma, o Chrome rastreia os hábitos de navegação de um usuário na *Web* e, em seguida, o encaixa em um grupo de audiência, ou “*cohorts*”, com base nesses hábitos. Os anunciantes, então, posicionam seus *target ads* para esses grupos de usuários com hábitos semelhantes, em vez de um usuário individual. No entanto, embora isso preserve o anonimato dos usuários, também dá ao Google muito mais controle sobre as informações coletadas, e muito menos poder às empresas de publicidade.

A proposta despertou preocupação em agências regulatórias – levando a investigações no Reino Unido e União Europeia – o que forçou o Google a abrir mão dela. Em seu lugar, a



empresa propôs um novo método, anunciado em janeiro deste ano, chamado de Topics API. Através dele, o *browser* atribui aos usuários cinco tópicos de interesse por semana, como “Fitness” ou “Viagem e transporte”, com base em seu histórico de navegação. Eles são mantidos por apenas três semanas e os tópicos antigos são excluídos. Os tópicos são selecionados inteiramente em seu dispositivo sem envolver nenhum servidor externo. Quando você visita um site, a API seleciona apenas três tópicos, um de cada uma das últimas três semanas, para compartilhar com o site e seus parceiros de publicidade. A API também exclui categorias sensíveis, como gênero ou raça.

Mobile

Paralelamente, em abril de 2021 – como parte do IOS 14.5 – a Apple introduziu novas políticas de coleta de dados dos usuários de seu sistema operacional, o IOS, por meio da ATT (*App Tracking Transparency*), dificultando o acesso a esses dados. Todo Iphone tem um código único de números dentro dele usado para identificá-lo, muito semelhante a um *cookie*, mas este é atribuído a dispositivos ao invés de *browsers*. Chama-se IDFA, o *Identifier for Advertisers*. Ele permite que um anunciante atribua interações com anúncios – como impressões, cliques e instalações – a um usuário específico em um aplicativo IOS. Todos os *apps* usados por um usuário têm acesso a esse número, e podem cruzar informações para criar um perfil de interesse/comportamento de um usuário. Agora, com o IOS 14.5, a Apple passou a desativar esse rastreador de anúncios automaticamente. Se um aplicativo quiser rastrear um usuário usando esse número, terá que solicitar permissão. Como esperado, a maior parte das pessoas, entre 75-80% delas, opta por não ser rastreada.

No lugar do IDFA, a Apple introduziu o StoreKit Ad Network, ou SKAdNetwork (SKAN), uma *privacy-centric* API operada pela empresa. Ela ajuda as redes de anúncios e os anunciantes a medir suas campanhas em um nível agregado. No entanto, o SKAN oferece dados muito menos granulares em relação ao IDFA, isto é, sem incluir a presença de dados em *device-level* sobre impressões, cliques, instalações e ações pós-instalação. Outra limitação do SKAN é que ele não reporta IDs de campanhas específicas. Isso torna mais difícil para os anunciantes saberem qual versão de uma campanha publicitária é a mais eficaz. O SKAN também relata dados de atribuição com um atraso geralmente de 24 horas, o que introduz mais atrito e não



permite otimização em tempo real. Além disso, os anunciantes não podem mais segmentar anúncios personalizados com base no fato de as pessoas já terem ou não respondido positivamente a uma campanha. Em suma, ele não fornecerá mais dados sobre o tempo de resposta de um usuário a um anúncio exibido, o tempo gasto visualizando esse anúncio, e não mais dirá qual usuário realizou uma ação, apenas que uma ação foi realizada. Dessa forma, será inviável calcular com precisão o ROI de uma campanha publicitária. É compreensível, então, o porquê da indústria de *digital ads* ter achado a alternativa SKAN decepcionante.

Impacto na indústria de anúncios digitais

Caso a personalização de anúncios em nível granular se mostre inviável em algum nível, com a obliteração do IDFA e a extinção dos *cookies*, os anunciantes serão incapazes de calcular o ROI e alocar suas campanhas publicitárias com precisão. O resultado disso é que, se comparado ao cenário anterior, um anunciante estaria exposto a usuários economicamente menos valiosos.

A variável de ajuste nesse caso seria o preço dos anúncios, que é definido via leilão. Com anúncios menos personalizados, as taxas de conversão de tráfego tendem a despencar: há uma chance menor de usuários clicarem em anúncios segmentados, e mesmo aqueles que o fizerem serão monetizados a uma taxa inferior. O estoque de publicidade disponível será menos disputado, isto é, anunciantes farão lances menores diante da perda de valor de suas campanhas. O ponto central é que alterações sutis nas taxas de conversão de campanhas precisam ser compensadas por quedas abruptas no valor do CPM (*cost-per-mile impressions*) de modo a tornar economicamente viável qualquer campanha, impactando diretamente as receitas do setor.

Ainda, os chamados "*performance advertisers*" fazem lances por interações, ou conversões, em um modelo CPA (*cost-per-action*). Diferente de um leilão convencional, que funciona apenas via preços, aqui outros fatores são considerados. Afinal, a plataforma de anúncios deseja disparar os anúncios com maior taxa esperada de conversão. É exatamente a ponderação entre o lance definido e a probabilidade de conversão que define o vencedor do leilão. No entanto, a falta de visibilidade decorrente da perda da capacidade de rastrear usuários cria um



empecilho a esse modelo porque o vencedor de um leilão é determinado, em parte, pela probabilidade de se gerar conversões em uma campanha, e um anunciante pode acabar pagando por impressões que não são convertidas em ações.

Obviamente, nenhum *player* do setor atravessará incólume essa tempestade. Contudo, os efeitos sobre eles, como dito anteriormente, devem se manifestar de maneira heterogênea, a depender da abundância de *first-party data* coletada e do tipo de anúncio por eles distribuído.

Empresas como o Twitter, por exemplo, pouco serão afetados, já que cerca de 85% de seus negócios estão ligados à geração de reconhecimento de marca, e não a estimular o consumidor a agir, como plataformas de *direct response ads*, que têm seu valor derivado da precisão no posicionamento e medição de campanhas. Outros, como o Facebook, terão o cerne de seu negócio abalado: o alto nível de detalhamento na formação de perfis de interesse de seus usuários — tão útil para criar grupos de audiência semelhantes que respondem a anúncios e conteúdos de forma semelhante — será obstruído pela ATT. Como *player* dominante (*non-search*) de *direct response ads*, a fundamental capacidade de medir o ROI de campanhas publicitárias será limitada quando a conversão ocorrer fora de seus domínios. É por isso que o maior impacto sobre a empresa deve se manifestar nos anúncios posicionados em propriedades de terceiros via Facebook *Audience Network*. Na divulgação do último resultado trimestral, o CFO da companhia projetou para 2022 um impacto provocado pela ATT da ordem de \$10 bi sobre as receitas, cerca de 8,5% das receitas do ano que há pouco se encerrou.

Os *players* de *search*, tais como Google e Amazon, por sua vez, gozam de uma vantagem competitiva fundamental: eles não precisam descobrir no que um usuário está interessado porque ele já faz o favor de dizer isso à empresa ao pesquisar. As chances dele estar querendo comprar um tênis de corrida são bastante altas se ele estiver pesquisando por “tênis de corrida”.

Como uma das grandes ganhadoras do mundo pós-ATT, a divisão de anúncios da Amazon cresceu quase 60% em 2021, atingindo uma receita anual de \$31 bi, 3 vezes as vendas combinadas de Twitter, Pinterest e Snap. Em uma situação muito diferente daquela



enfrentada pelo Facebook, a empresa não enfrenta restrição alguma à coleta de dados sobre o comportamento dos usuários: toda a coleta de dados, direcionamento de anúncios e conversão acontecem em seu próprio domínio, seja no site amazon.com ou no aplicativo Amazon.

Em vantagem semelhante está o Google, apesar do impacto dessas transformações em seu negócio de posicionamento de anúncios em domínios de terceiros. A empresa não é somente a ferramenta de buscas dominante ao redor do mundo, mas conta também com uma família de *apps* amplamente usados que a abastecem de uma enormidade de *first-party data*. Mais do que nunca, ter acesso a fontes primárias de dados é uma vantagem competitiva fundamental.



Um Boeing 787-10 Dreamliner completamente abastecido pode voar cerca de 13 mil km transportando 300 passageiros e suas bagagens. Uma bateria com energia equivalente para abastecer uma aeronave desse porte pesaria cerca de 3,3 mil toneladas. Isso explica porque - apesar de vantagens ambientais - não existem companhias aéreas usando baterias elétricas.

Fonte: The New York Times

Em 2022, os oito principais grupos de mídia dos EUA planejam gastar pelo menos US\$ 115 bilhões em novos filmes e programas de TV com o objetivo de expandir seus serviços de streaming. Disney, HBO e Netflix devem gastar, respectivamente, US\$ 33 bilhões, US\$ 18 bilhões e US\$ 17 bilhões.

Fonte: Financial Times

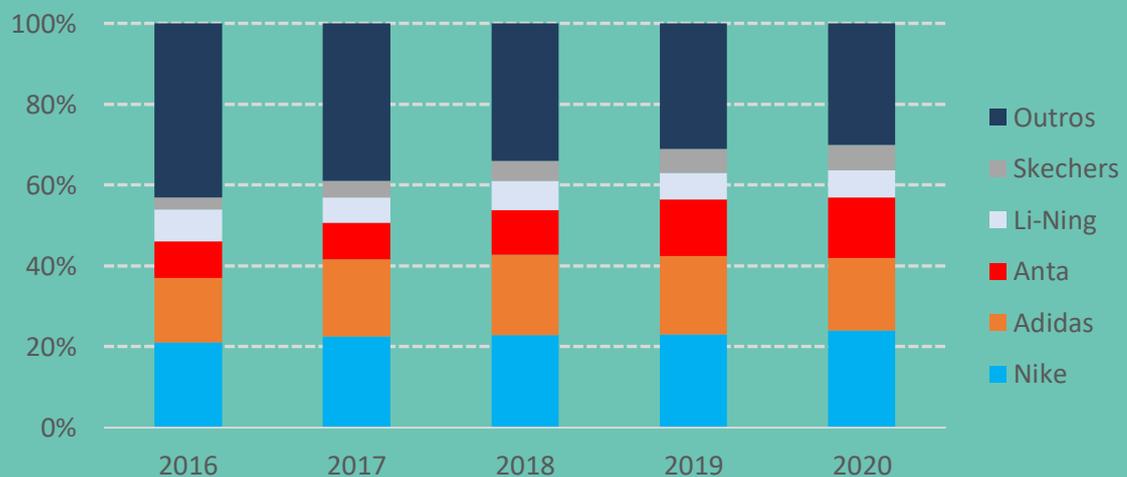


Entre janeiro de 2020 e setembro de 2021, a demanda por conteúdo infantil cresceu 58%, enquanto a demanda por outro tipo de conteúdo no streaming cresceu cerca de 22,5%. A fatia de conteúdo infantil cresceu de 8,4% para 10,5%.



Fonte: Parrot Analytics

Market share de vestuário esportivo na China



Fonte: Bloomberg, Euromonitor International, Statista



“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don’t know which half.”

— **John Wanamaker**

“In God we trust; all others must bring data.”

— **W. Edwards Deming**

“If we have data, let’s look at data. If all we have are opinions, let’s go with mine.”

— **Jim Barksdale, former CEO of Netscape**

“It’s harder to be number one and easier to chase number one”

— **Jean Pierson, former CEO of Airbus**

“When writing about transcendental issues, be transcendently clear.”

— **René Descartes**

“Sizing the market of a disruptor based on an incumbent’s market is like sizing the car industry based on how many horses there were in 1910.”

— **Aaron Levie, CEO of Box**

“The world is full of obvious things nobody by any chance ever observes.”

— **Sherlock Holmes**

“Things that have never happened before happen all the time.”

— **Morgan Housel**

O Fundo

O Nextep Global Equities FIA - IE investe em empresas globais com horizonte de investimento de longo prazo.

O fundo deverá aplicar parte significativa do seu capital em empresas negociadas no exterior. Desta forma, poderá encontrar-se exposto às oscilações oriundas de variação cambial.

Objetivo e Estratégia

O Nextep Global Equities FIA - IE tem como objetivo proporcionar ganhos absolutos de capital através de uma gestão ativa de investimentos, buscando empresas globais que apresentem combinações atraentes de atributos, tais como: (i) equipe de gestão competente e ética, (ii) interesses alinhados entre gestores, controladores e acionistas minoritários, (iii) excelentes modelos de negócios e (iv) preços que proporcionem uma boa margem de segurança e permitam ganhos absolutos substanciais em um horizonte de investimento superior a 5 anos.

Público-alvo

Destinado a Investidor Qualificado. O Fundo é recomendado para investidores que busquem retornos absolutos substanciais em um horizonte superior a 5 anos e que estejam, portanto, dispostos a aceitar oscilações de curto e médio prazos.

Aplicação mínima

R\$ 20.000,00
R\$ 1.000,00 via plataformas digitais

Valor mínimo para movimentação

R\$ 5.000,00
R\$ 1.000,00 via plataformas digitais

Saldo Mínimo de Permanência

R\$ 5.000,00
R\$ 1.000,00 via plataformas digitais

Prazo de carência

Não há

Horário limite para movimentação

14:00h

Conversão de cotas na aplicação

D + 1 da disponibilidade dos recursos

Resgate

- Solicitação do resgate: diária
- Pagamento do resgate: 5 dias úteis após a conversão de cotas
- Conversão de cotas no resgate: último dia útil de cada um dos meses do ano-calendário, devendo o resgate ser solicitado com antecedência de, no mínimo 15 (quinze) dias corridos em relação ao último dia de cada mês-calendário, caso contrário a conversão ocorrerá no último dia útil do mês-calendário seguinte

Taxa de administração

- 1,6% aa sobre o patrimônio líquido do Fundo
- Apurada diariamente e paga mensalmete

Taxa de performance

- 15% da valorização da cota do FUNDO que, em cada semestre civil, exceder 100% do acumulado do Dólar Fechamento
- Apurada diariamente e paga semestralmete

Tributação

- IR de 15% sobre os ganhos nominais, incidente apenas no resgate

Categoria ANBIMA

Ações Investimento no Exterior

Conta do fundo (para TED)

Banco BNY Mellon - 17
Ag. 001 - cc 1125-8
Nextep Global Equities FIA - IE
CNPJ 11.145.210/0001-94

Gestor

NEXTEP Investimentos Ltda.
Tel: 21 2540.8210
www.nextepinvestimentos.com.br
faleconosco@nextepinvestimentos.com.br

Administrador

BNY Mellon Serviços Financeiros DTVM S/A
CNPJ: 02.201.501/0001-61
Av. Presidente Wilson, 231 - 11º andar
Rio de Janeiro, RJ - CEP 20030-905
Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC):
Tel: 21 3974.4600
www.bnymellon.com.br/sf
Ouvidoria:
Tel: 0800 725.3219

Custodiante

Banco BNY Mellon S.A.

Auditor

KPMG

Rentabilidade desde o início do fundo



Rentabilidade anual

	Nextep	Ibovespa ¹	Dólar ²	CDI ³
2022 (YTD)	-14,29%	14,48%	-15,10%	2,42%
2021	15,64%	-11,93%	7,39%	4,38%
2020	47,29%	2,92%	28,93%	2,76%
2019	12,55%	31,58%	4,02%	5,96%
2018	10,43%	15,03%	17,13%	6,42%
2017	-3,33%	26,86%	1,50%	9,93%
2016	-18,29%	38,93%	-16,54%	14,00%
2015	55,17%	-13,31%	47,01%	13,24%
2014	16,44%	-2,91%	13,39%	10,81%
2013	34,73%	-15,50%	14,64%	8,06%
2012	21,50%	7,40%	8,94%	8,40%
2011 ¹	13,15%	-18,11%	12,58%	11,60%
2010	3,91%	1,04%	-4,31%	9,75%
2009 ¹	1,31%	11,49%	-2,08%	2,09%

¹ PL médio últimos 12 meses (incluindo 14.888)

(1) Fundo estabelecido em 30 de Setembro de 2009. Retornos são líquidos de taxa de administração, e brutos de taxa de performance.

(2) Início do período sob gestão efetiva. Em 2009/2010, a equipe se concentrou em questões regulatórias.

(3) Indicadores de mera referência econômica, e não parâmetros objetivos do fundo.

Rentabilidade nos últimos 12 meses

	Nextep	Ibovespa ¹	Dólar ²	CDI ³
mar/22	-7,31%	6,06%	-7,81%	0,92%
fev/22	-1,69%	0,89%	-4,07%	0,75%
jan/22	-5,95%	6,98%	-4,00%	0,73%
dez/21	1,00%	2,85%	-0,70%	0,76%
nov/21	-4,33%	-1,53%	-0,41%	0,59%
out/21	6,82%	-6,74%	3,74%	0,48%
set/21	0,42%	-6,57%	5,76%	0,44%
ago/21	1,26%	-2,48%	0,42%	0,43%
jul/21	4,48%	-3,94%	2,39%	0,36%
jun/21	-5,46%	0,46%	-4,40%	0,31%
mai/21	0,34%	6,16%	-3,17%	0,27%
abr/21	-1,51%	1,94%	-5,16%	0,21%
12 meses	-13,13%	2,89%	-16,84%	6,42%

(1) Indicadores de mera referência econômica, e não parâmetros objetivos do fundo.

Rentabilidade anualizada

	Nextep	Ibovespa ¹	Dólar ²	CDI ³
Últimos 12 meses	-13,13%	2,89%	-16,84%	6,42%
Últimos 36 meses	16,41%	7,94%	6,73%	4,68%
Últimos 60 meses	12,38%	13,05%	8,38%	5,75%
Desde o início ¹	13,82%	5,49%	8,15%	8,75%

(1) Fundo estabelecido em 30 de Setembro de 2009. Retornos são líquidos de taxa de administração, e brutos de taxa de performance.

(2) Indicadores de mera referência econômica, e não parâmetros objetivos do fundo.

Performance - Últimos 12 meses

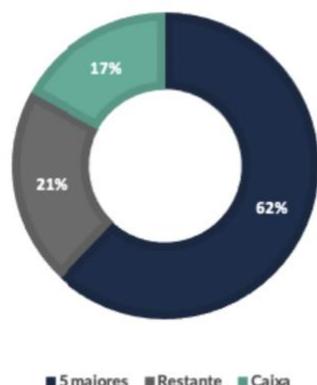
	Nextep	Ibovespa	Dólar	CDI
Meses positivos	6	7	4	12
Meses negativos	6	5	8	0
Maior queda mensal	-7,31% ¹	-6,74% ²	-7,81% ³	-

(1) Rentabilidade do mês de Março de 2022

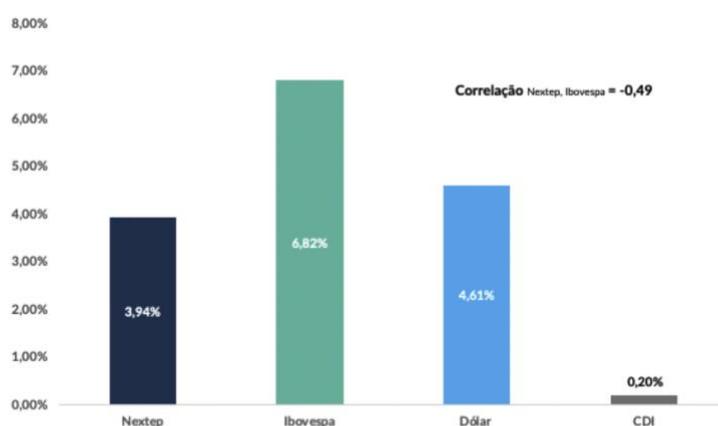
(2) Rentabilidade do mês de Outubro de 2021

(3) Rentabilidade do mês de Março de 2022

Concentração da carteira por posição



Volatilidade mensal - 60 meses



Correlação Nextep, Ibovespa = -0,49

NEXTEP GLOBAL EQUITIES PG FIC FIA - BDR NÍVEL I

Março 2022

NEXTEP
INVESTIMENTOS

O Fundo

Nextep Global Equities PG FIC FIA - BDR Nível I é um fundo de ações que investe seus recursos primordialmente em empresas globais com horizonte de investimento de longo prazo.

O fundo deverá aplicar parte significativa do seu capital em empresas negociadas no exterior. Desta forma, poderá encontrar-se exposto às oscilações oriundas de variação cambial.

Objetivo e Estratégia

O fundo tem como objetivo proporcionar ganhos absolutos de capital através de uma gestão ativa de investimentos, buscando empresas globais que apresentem combinações atraentes de atributos, tais como: (i) equipe de gestão competente e ética, (ii) interesses alinhados entre gestores, controladores e acionistas minoritários, (iii) excelentes modelos de negócios e (iv) preços que proporcionem uma boa margem de segurança e permitam ganhos absolutos substanciais em um horizonte de investimento superior a 5 anos.

Público-alvo

Destinado ao Público em Geral. O Fundo é recomendado para investidores que busquem retornos absolutos substanciais em um horizonte superior a 5 anos e que estejam, portanto, dispostos a aceitar oscilações de curto e médio prazos.

Aplicação mínima inicial

R\$ 20.000,00
R\$ 500,00 via plataformas digitais

Valor mínimo para movimentação

R\$ 5.000,00
R\$ 500,00 via plataformas digitais

Saldo Mínimo de Permanência

R\$ 5.000,00
R\$ 500,00 via plataformas digitais

Horário limite para movimentação

14:00h

Conversão de cotas na aplicação

D + 1 da disponibilidade dos recursos

Resgate

- Solicitação do resgate: diária
- Pagamento do resgate: 5 dias úteis após a conversão de cotas
- Conversão de cotas no resgate: 15 dias corridos contados da data do pedido do resgate, ou o primeiro dia útil subsequente, caso a referida data não seja dia útil

Taxa de administração

- 2% aa sobre o patrimônio líquido do Fundo
- Provisionada diariamente e paga mensalmente

Taxa de performance

- 20% sobre o ganho que exceder o MSCI World em reais, sujeita à linha d'água
- Provisionada diariamente e paga semestralmente

Tributação

- IR de 15% sobre os ganhos nominais, incidente apenas no resgate

Categoria ANBIMA

Ações Livre

Conta do fundo (para TED)

Banco BNY Mellon - 17
Ag. 001 - cc 1123-1
Nextep Global Equities PG FIC FIA - BDR
Nível I
CNPJ 17.703.320/0001-00

Gestor

NEXTEP Investimentos Ltda.
Tel: 21 2540.8210
www.nextepinvestimentos.com.br
faleconosco@nextepinvestimentos.com.br

Administrador

BNY Mellon Serviços Financeiros DTVM S/A
CNPJ: 02.201.501/0001-61
Av. Presidente Wilson, 231 - 11º andar
Rio de Janeiro, RJ - CEP 20030-905
Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC):
Tel: 21 3974.4600
www.bnymellon.com.br/sf
Ouvidoria:
Tel: 0800 725.3219

Custodiante

Banco BNY Mellon S.A.

Auditor

Deloitte

Rentabilidade desde o início do fundo



*Antigo Nextep Global Equities Long Only FIC FIA IE. Em 26.01.22 teve sua denominação e público alvo alterados.

Rentabilidade anual

	Nextep	Ibovespa ¹	CDI ¹	MSCI World ²
2022 (YTD)	-14,99%	14,48%	2,42%	-19,59%
2021	19,26%	-11,93%	4,38%	29,50%
2020	47,42%	2,92%	2,76%	46,68%
2019	27,29%	31,58%	5,96%	29,90%
2018	4,41%	15,03%	6,42%	4,59%
2017	15,18%	26,86%	9,93%	22,31%
2016	-12,84%	38,93%	14,00%	-13,36%
2015	51,90%	-13,31%	13,24%	44,95%
2014	19,06%	-2,91%	10,81%	15,90%
2013 ³	14,87%	-0,08%	5,16%	26,45%

¹ PL médio últimos 12 meses (mês): R\$ 3.180

(1) Fundo estabelecido em 28 de Maio de 2013. Retornos são líquidos de taxa de administração, e brutos de taxa de performance.

(2) Indicadores de mera referência econômica, e não parâmetros objetivos do fundo.

Rentabilidade nos últimos 12 meses

	Nextep	Ibovespa ¹	CDI ¹	MSCI World ²
mar/22	-7,31%	6,06%	0,92%	-5,68%
fev/22	-1,78%	0,89%	0,75%	-5,43%
jan/22	-6,63%	6,98%	0,73%	-9,86%
dez/21	0,71%	2,85%	0,76%	2,99%
nov/21	-4,68%	-1,53%	0,59%	-2,04%
out/21	9,69%	-6,74%	0,48%	9,02%
set/21	0,00%	-6,57%	0,44%	0,81%
ago/21	1,29%	-2,48%	0,43%	2,00%
jul/21	4,70%	-3,94%	0,36%	5,86%
jun/21	-6,06%	0,46%	0,31%	-3,16%
mai/21	0,72%	6,16%	0,27%	-2,30%
abr/21	-1,10%	1,94%	0,21%	0,23%
12 meses	-11,17%	2,89%	6,42%	-8,71%

(1) Indicadores de mera referência econômica, e não parâmetros objetivos do fundo.

Rentabilidade anualizada

	Nextep	Ibovespa ¹	CDI ¹	MSCI World ²
Últimos 12 meses	-11,17%	2,89%	6,42%	-8,71%
Últimos 36 meses	19,31%	7,94%	4,68%	20,56%
Últimos 60 meses	17,52%	13,05%	5,75%	20,05%
Desde o início ³	17,43%	8,99%	8,45%	19,03%

(1) Fundo estabelecido em 28 de Maio de 2013. Retornos são líquidos de taxa de administração, e brutos de taxa de performance.

(2) Indicadores de mera referência econômica, e não parâmetros objetivos do fundo.

Performance - Últimos 12 meses

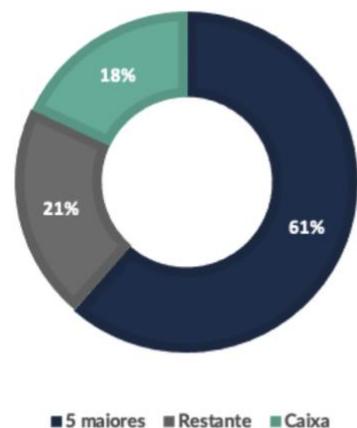
	Nextep	Ibovespa	CDI	MSCI World
Meses positivos	6	7	12	6
Meses negativos	6	5	0	6
Maior queda mensal	-7,31% ¹	-6,74% ²	-	-9,86% ³

(1) Rentabilidade do mês de Março de 2022

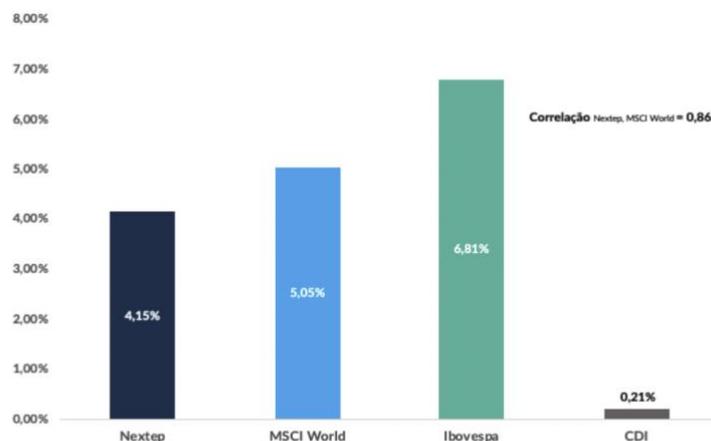
(2) Rentabilidade do mês de Outubro de 2021

(3) Rentabilidade do mês de Janeiro de 2022

Concentração da carteira por posição



Volatilidade mensal - 60 meses



Correlação Nextep, MSCI World = 0,86

As informações contidas neste material de divulgação são de caráter meramente informativo e não constituem qualquer tipo de aconselhamento ou recomendação de investimento, não devendo ser utilizadas para esta finalidade. A NEXTEP Investimentos realiza a distribuição de quotas dos fundos de investimento por ela geridos. A rentabilidade obtida no passado não representa garantia de resultados futuros. Os investimentos em fundos não são garantidos pelo administrador, pelo gestor da carteira ou por qualquer mecanismo de seguro ou, ainda, pelo Fundo Garantidor de Crédito. A rentabilidade divulgada não é líquida de impostos. Para avaliação da performance do fundo de investimento é recomendável uma análise de, no mínimo, 12 (doze) meses. A comparação com indicadores econômicos trata-se de mera referência econômica e não meta ou parâmetro de performance. Os fundos geridos pela NEXTEP Investimentos podem adotar estratégias de investimento que podem resultar em perdas superiores ao capital aplicado e na consequente obrigação do cotista de aportar recursos adicionais para cobrir o prejuízo do fundo. Ainda, os fundos geridos pela NEXTEP Investimentos estão autorizados a realizar aplicações em ativos financeiros no exterior, podendo, ainda, estar expostos a uma significativa concentração em ativos de poucos emissores, com riscos daí decorrentes. Leia o formulário de informações complementares, a lâmina de informações essenciais e o regulamento antes de investir, os quais encontram-se disponíveis em www.nextepinvestimentos.com.br. Para informações sobre como investir nos fundos sob nossa gestão, entre em contato com nossa equipe comercial.





faleconosco@nextepinvestimentos.com.br

www.nextepinvestimentos.com.br

