



TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS - 2T21

Operadora: Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Méliuz para discussão de resultados referentes ao segundo trimestre de 2021. Estão presentes hoje conosco os senhores: **Israel Salmen, Diretor Presidente e Fundador; Lucas Marques, Diretor de Growth e Folks e, Luciano Valle, Diretor de Relações com Investidores.**

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação do Méliuz. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet, via webcast, podendo ser acessado no endereço ri.meliuz.com.br, onde se encontra disponível a respectiva apresentação.

Gostaria agora de passar a palavra ao **senhor Israel Salmen, Fundador e Diretor Presidente**, que iniciará a apresentação. Por favor, senhor Israel, pode prosseguir.

Sr. Israel Salmen: Obrigado, bom dia a todos, um bom dia especial pro nosso time, todas as empresas que fazem parte do grupo Cash3. Como eu sempre falo, essa apresentação de resultados é um momento que a gente fala pro mercado, mas a gente fala também pro nosso time, onde que a gente alinha ainda mais o que nós estamos fazendo, então é um prazer estar aqui falando pra todos vocês.

Eu queria começar a apresentação de hoje falando um pouco sobre a nossa visão, nós recentemente fizemos o nosso *follow-on*, conversamos com dezenas, centenas de investidores, eu diria, em 7 dias de entre aspas, aqui, “em estrada” e foi um momento incrível, todos os *roadshows* que fizemos até hoje, seja no IPO, seja no *follow-on*, é um momento de muito aprendizado, a gente conversa com muita gente inteligente do mundo inteiro, a gente tem oportunidade de compartilhar aquilo que a gente está aspirando, os nossos sonhos, a nossa visão e esse *roadshow* fez tanto sucesso que a gente conseguiu renovar nossa base de acionistas, trazer sócios muito importantes pro longo prazo e nós falamos bastante sobre (ÁUDIO FALHA).

Então, quando a gente começa a olhar pra esse desafio sabendo que (ÁUDIO FALHA) ... o consumidor e como ele quer acessar a parte de shopping, mas também de serviços financeiros. Serviços financeiros não é um fim, é um meio pra realizar algo, e o que nós fazemos, como Méliuz, como Grupo Cash3, é nos posicionarmos no que nós chamamos de topo de funil do processo de compras, e a nossa missão é dar a mão pra esses (ÁUDIO FALHA).

Sr. Luciano Valle: Pessoal, peço desculpas aqui a todos, mas acho que a gente teve um probleminha aqui na conexão do Israel. Ele caiu, só um minutinho, por favor.

Sr. Israel Salmen: Estou de volta?

Sr. Luciano Valle: Tá, tá sim, Israel.

Sr. Israel Salmen: É a primeira vez que acontece isso nas nossas ligações aqui. Mas lançamos a parte de shopping, e conectamos os consumidores a milhares de lojas lá em 2011, até o início



de 2019, hoje nós demos o primeiro passo em serviços financeiros, com o lançamento do nosso cartão de crédito *co-branded* e também tivemos muito sucesso nessa parceria. E o cartão de crédito, ele foi nosso primeiro passo em serviços financeiros, e mostrou o que o Méliuz e a marca Méliuz e o nosso time tem a capacidade de unir tanto a experiência de shopping, quanto a de serviços financeiros.

Pouco depois, no início desse ano, nós anunciamos a aquisição da Acesso e, com a aquisição da Acesso, nós passamos (INAUDÍVEL) pra nossa base de milhões de consumidores, não somente um cartão de crédito, mas a gente indo muito mais além, oferecendo tudo que a gente pode oferecer numa experiência de *banking*, permitindo que a experiência do nosso consumidor seja cada vez mais fluida, sem fricção e trazendo inclusive a experiência do nosso cartão de crédito pra dentro do nosso app, melhorando o engajamento do nosso consumidor, melhorando a experiência deles de compras.

Então, a nossa forma de olhar pra serviços financeiros é olhando pra serviços financeiros como uma infraestrutura, o meio seria os serviços financeiros, mas o fim é justamente pegar a mão do Consumidor, pegar ele no momento que ele está, assim, com aquela aspiração de realizar alguma compra no mundo online ou no mundo físico, levar ele até o *check-out* das lojas, mundo *online* ou mundo físico, e ali prover de forma muito simples, sem fricção, tudo que a gente consegue fazer hoje com a nossa própria infraestrutura aqui de serviços financeiros, serviços financeiros com custo acessível e também com e uma excelente experiência.

Podemos passar aí pra nossa parte de um pouco dos números. Na tela eu ainda vejo o slide 2. Pois bem, nós abrimos 39 mil contas por dia útil, no segundo trimestre de 2021. Com esse número a gente gosta de falar pra vocês, a gente vem repetindo, isso mostra a nossa capacidade de crescer de atrair clientes de forma consistente, trazendo muitos clientes aqui pra dentro da plataforma, uma plataforma que durante muitos anos era monoproduto, que era parte de shopping, depois entrou o cartão, e agora a gente vem adicionando novas soluções, inclusive com o anúncio de algumas aquisições recentes a gente amplia o nosso leque de produtos pra oferecer, e esses produtos serão oferecidos pra todos os usuários que a gente consegue adquirir todos os trimestres, mas também pra todos aqueles que a gente adquiriu ao longo dos últimos anos, então a gente está muito animado, porque a gente consegue realmente trazer usuários e engajar esses usuários com a nossa base.

E a gente prova isso mostrando o aumento de contas totais, comparando anualmente com o segundo trimestre do ano passado, o crescimento de 87%, estamos com quase 19 milhões de contas criadas aqui na plataforma e, por último, e mais importante, o número de usuários ativos nos últimos 12 meses, que saiu de 2.4 milhões pra quase 9 milhões agora, um crescimento de 265%.

O GMV, o volume de vendas gerado pras nossas lojas parceiras, ele cresceu 83%, saindo de 2 bilhões pra 3.7 bilhões agora nesse trimestre. O número de cartões solicitados também vem crescendo de forma bastante acelerada, saímos aqui de 500 mil cartões acumulados no 2º tri de 2020 pra chegar agora aos 6 milhões totais de cartões solicitados. O TPV desses cartões, a medida talvez mais importante aqui de engajamento, que não basta ser solicitado o cartão, mas o usuário tem que utilizar o cartão no dia a dia, e nós chegamos a 2 bi de TPV nos últimos,



mais de 2 bi de TPV nos últimos 12 meses, e a receita líquida, nós saímos de 25 milhões no segundo trimestre de 2020, crescemos 120%, pra 55 milhões no segundo tri, agora, de 2021.

Na apresentação de hoje, nós teremos a participação aqui do Lucas e do Luciano também, então eu passo a palavra e volto no final pra gente fazer um fechamento.

Sr. Luciano Valle: Obrigado, Israel. Aqui, gente, a gente vai começar a apresentação um pouco na Linha do que a gente vem fazendo desde os nossos últimos anúncios de resultado, que é recapitulando um pouco daquilo que a gente se comprometeu a falar, a fazer e a entregar nos próximos trimestres, e aqui o primeiro ponto, reforçando a nossa entrega em termos de crescimento de time, principalmente focando na nossa área de produtos e tecnologia.

E a gente começa falando um pouco desse foco, trazendo aqui pra vocês o número que a gente tem conseguido atrair de talentos pro Méliuz, então seja no grupo Cash3 como um todo, que envolve tanto Méliuz, quanto Picodj, Acesso e as últimas aquisições que a gente vem fazendo. O quê que é importante destacar? Que a gente continua mantendo o foco em tecnologia e produto, então 52% dos hoje 280 funcionários do Méliuz são dedicados a essas áreas internamente, e não só isso, o ritmo interno desse time já passa de 90% quando a gente compara os números de junho desse ano com junho do ano passado.

Além disso, o quê que é importante? Quando a gente começa a falar em ritmo de crescimento tão forte como o que a gente vem apresentando em termos de pessoas, uma das principais preocupações que a gente ouve de investidores é justamente como é que a gente preserva a cultura da empresa, dado esse crescimento acelerado? E uma das informações que a gente queria trazer aqui pra vocês pra dividir como que a gente está realmente lidando com isso e tentando preservar da melhor forma possível é justamente no momento onde a gente tem os nossos novos funcionários passando pelo nosso processo de *onboarding*, nosso processo de integração.

Então, pra defender a cultura a gente costuma dizer que primeiro a gente faz um processo seletivo muito rigoroso, que tem uma etapa de cultura muito forte, onde ali a gente já tenta identificar aqueles que têm uma melhor afinidade com a nossa cultura, mas não só isso, a gente também dedica um tempo pra fazer todo esse *onboarding* do time. E reparem por esse slide que, mesmo com um crescimento muito forte da quantidade de pessoas que vêm participando dessa integração, a gente, sim, tem conseguido entregar uma experiência fantástica pra eles, visto a nota que vem aumentando ao longo do último ano.

E o quê que é interessante além dessa percepção Inicial que o nosso time tem ao entrar no Méliuz? Muito também está refletido na nossa capacidade de reter os talentos que a gente precisa, principalmente no que é *core* do desenvolvimento de tecnologia aqui dentro do Méliuz, que é a nossa parte de engenheiros, de desenvolvedores de software dentro do Méliuz.

Quando a gente olha pro nosso time de engenharia, e especificamente o *turnover* do time de engenharia, a gente vinha apresentando números muito baixos, principalmente comparando com o padrão da indústria. E esse *turnover* voluntário também é reflexo muito do que a gente preserva aqui, seja na cultura, ou seja na própria valorização que a gente tem do nosso time, pra mantê-los cada vez mais engajados dentro do Méliuz.



Passando um pouquinho de como é que a gente está estruturando o nosso crescimento, então parte daquilo que a gente já vem comunicando ao mercado, e como o Israel reforçou aqui na introdução dele, é justamente trazer essa parte de serviços financeiros. E olhando pro nosso time de serviços financeiros, a gente também vem trazendo gente bastante talentosa e com muita experiência de mercado, pra agregar na construção das soluções que a gente quer desenvolver e impor na frente dos nossos usuários.

Então a gente está trazendo aqui um time com muita experiência de mercado, então seja na parte de cartões, com a Gisele que a gente trouxe recentemente, a Isla está tocando a área de novos negócios e o Ettore que vai nos ajudar na parte de pagamentos. Então, o conjunto do time que a gente está trazendo é de time com muita experiência, com muita propriedade pra desenvolver aquilo que a gente quer entregar no futuro pros nossos usuários.

E, além disso, também tem aqui uma agenda muito forte, como o Lucas comentou do nosso anúncio no 1º tri, de que a gente está preparando as engrenagens, a gente está com aquela analogia do avião ainda aquecendo as turbinas e taxiando pra gente realmente decolar e acelerar o nosso crescimento.

E parte dessa construção das bases pra gente entregar o maior crescimento do nosso negócio vem sendo feito ao longo dos últimos trimestres. Então a gente saiu ali no IPO com 13 pessoas no nosso time dedicado a *growth*, que responde hoje pro Lucas, e chegamos a 53 pessoas. Então o que é importante, pessoal? Dentro desse contexto, a gente vem crescendo num ritmo que pode ser muito mais forte no futuro, agora que a gente está com o time todo completo e que a gente tem, sim, as condições necessárias pra gente acelerar cada vez mais o desempenho operacional aqui do Méliuz.

E aí falando um pouco como é que isso se reflete na Companhia como um todo. Tanto nosso crescimento de time e a qualidade do time que a gente vem trazendo, e o nosso foco em aumentar os talentos que a gente tem dentro do Méliuz se refletem também na qualidade que a gente consegue passar, e aí a gente consegue ver isso tanto nos prêmios e nos indicadores que a gente vem tendo na GPTW, como também na nossa nota no Glassdoor, onde você consegue fazer um acompanhamento de como os atuais funcionários e os funcionários antigos olham o Méliuz e recomendam o Méliuz pra qualquer pessoa trabalhar. Então são indicadores fortes, que mostram que, mesmo com o grande crescimento de time, o nosso foco em pessoas, que sempre aconteceu aqui dentro do Méliuz, vem se pagando, vem mostrando excelentes resultados.

Falando um pouco do segundo ponto, que a gente se comprometeu a fazer no final do 1º tri, o ponto do crescimento da nossa base, potencializando muitos novos serviços e produtos que a gente tem na plataforma. E aqui é uma agenda mais reportando nosso crescimento operacional, então começando pelo GMV que a gente vem originado na nossa vertical do shopping, a gente chegou a mais de 1 bilhão de GMV no trimestre, no 2º trimestre desse ano, o que é um crescimento aí de 128% em relação ao mesmo trimestre do ano passado, potencializado também pelas nossas agendas de aquisições nos últimos meses.

Olhando pro número nos últimos 12 meses, chegamos aí a quase 4 bi, 3,7 bilhões de GMV no 2º tri, que é um crescimento de 83% comparado com o mesmo período do ano anterior. E aqui um destaque que é super importante, super relevante, que é pela primeira vez na história do



Méliuz, a gente conseguiu, nos meses de maio e junho desse ano, superar o número de novos compradores que a gente tinha na plataforma em relação ao nosso melhor mês, que é o mês de novembro, que é quando acontece a Black Friday. Então, todo esse esforço que a gente vem fazendo vem se pagando e a gente vem conseguindo, sim, entregar um nível, seja de maior engajamento com a vinda de novos compradores, como também a retenção desses novos compradores ao longo do tempo.

Então isso pra gente é muito relevante, por quê? O perfil que a gente vem trazendo de compradores pra nossa base, ele vem se mantendo ao longo do tempo, como a gente consegue ver no gráfico da direita, na retenção de *cohorts* por aqueles usuários que tenham o primeiro ano de compra de acordo com o gráfico. Então é importante a gente trazer aqui essa informação de que o negócio está acelerando não só no número de usuários, mas também no de novos compradores que a gente vem trazendo pra nossa plataforma.

Esses novos usuários, falando um pouquinho mais da nossa vertical de serviços financeiros, vêm também proporcionando que a gente atinja aí resultados muito fortes na parte cartão de crédito, onde a gente teve o nosso melhor trimestre, em termos de solicitações, chegando aí com mais de 1,5 milhão de solicitações no segundo tri.

Falando especificamente de TPV, a gente chegou aí a mais de 760 milhões de TPV no 2º tri. Quando a gente pega os números dos últimos 12 meses, um pouco do que o Israel falou, passamos de 2 bi no 2º tri desse ano. O quê que é importante reforçar aqui, pessoal? Isso foi já numa agenda onde a gente já vem adaptando a Companhia pra realidade de sermos emissores do nosso próprio cartão, que a gente vai tocar um pouquinho pra frente. Então esses são números que a gente vem desempenhando com o foco ainda no produto antigo, mas que a gente tende a migrar pro produto novo daqui pra frente.

Falando em termos de crescimento em novos produtos, a gente trouxe aqui a mesma quebra de informação que a gente tinha pro Méliuz Nota Fiscal, e reparem que o nível de engajamento e o nível de acesso a dados estratégicos que a gente vem tendo com esse produto continuam crescendo de forma exponencial, quando a gente compra os números trimestre-a-trimestre. Então chegamos aí a quase duzentos mil usuários ativando oferta no 2º tri e com um número de mais de um milhão de ofertas sendo ativadas, o que nos trouxe aqui mais de 15 milhões de *sell-out data points*, que são aquelas informações onde a quantidade de volume de vendas de captados através das notas fiscais.

E, mais importante que isso, o alcance geográfico desse produto já está em mais de 60% das cidades, então hoje já temos usuários em mais de 3380 cidades usando o Méliuz Nota Fiscal e provendo pra gente todas as informações que a gente citou no slide anterior.

Falando do nosso terceiro ponto que a gente se comprometeu no final do 1º tri, a gente segue avançando na nossa vertical de shopping Internacional, e aqui a gente vai trazer um pouco de *update* em relação a essa agenda. Especificamente da nossa agenda com Picodi, a gente está *on-track* com a nossa estratégia definida na aquisição, aqui vale destacar que a gente já definiu nove países pra priorizar a fase inicial de lançamento do *cashback*, então continuamos dentro do cronograma de ter o produto *cashback* lançado até o final do 3º tri, priorizando esses primeiros nove países que a gente elencou. E aqui a gente vai seguir, seja com o lançamento



de novos produtos que hoje existem aqui na nossa operação no Brasil lá fora, e testando novas *features* dentro do Picodi.

Em relação ao negócio como ele está hoje, ele continua sólido, continua performando super bem, apresentou, quando a gente olha receitas do 2º tri contra o primeiro tri, um crescimento de 11% e, no slide seguinte, a gente mostra um pouco de como foi o comportamento operacional da plataforma em relação tanto ao número de sessões, que atingiu mais de 13 milhões de sessões ao longo do 2º tri desse ano, como também do GMV de quase R\$ 240 milhões, o que correspondeu a uma receita líquida, no 2º tri, de mais de R\$ 8 milhões vindo da nossa vertical de shopping internacional.

Passando pro quarto e último ponto daquilo que a gente vinha se comprometendo, como se falou no último trimestre, a gente traz aqui um pouco mais de detalhes e novidades em relação ao novo app e ao novo cartão Méliuz. A ideia, pessoal, é que a gente tenha, dentro desse novo aplicativo, uma experiência única e inovadora, usando tecnologia pra reconstruir a jornada de shopping e serviços financeiros, alinhada com a visão que o Israel comentou no início da apresentação. Então aqui a gente está falando de um app que vai trazer uma melhor experiência pro nosso usuário, que vai ser construída em cima de uma plataforma tecnológica muito melhor do que a gente tinha antes, que vai permitir que a gente seja mais rápido, seja na fase de testes, como no lançamento de novos produtos. Já é uma plataforma que suporta ser disponibilizada em múltiplas moedas, em múltiplas línguas, o que literalmente derruba qualquer barreira que a gente tenha pra escalar esse produto de forma internacional, caso a gente veja oportunidade, e também traz um nível de segurança muito elevado, dado essa conjunção entre a jornada de shopping e serviços financeiros que a gente que oferecer pros nossos usuários.

Além disso, o novo app vem também com um novo cartão, com uma experiência completa em um único aplicativo. E é um cartão que já nasce *digital first*, que a gente já pode ter a emissão, seja de um cartão virtual ou do próprio plástico, que a gente envia pros nossos usuários, e esse próprio plástico pode carregar tanto a função crédito, débito, pré-pago, de uma forma muito simples, fluida, com um simples apertar de botão a gente consegue trocar a funcionalidade do cartão sem incorrer os custos logísticos de envio de um novo plástico. Tudo isso é fruto da capacidade que a gente adquire dentro do grupo com a aquisição de Acesso, que permite o Méliuz a ser o emissor do produto no final do dia e ir um pouco mais profundo, seja na experiência que a gente pode proporcionar pros nossos usuários, como também nos *economics* que a gente pode extrair desse produto.

E tanto o lançamento do novo app, quanto o lançamento do novo cartão está nessa agenda de adicionar mais produtos e *features* pra nossa plataforma, pra que a gente consiga continuar aumentando a nossa relevância pros nossos parceiros e pros nossos usuários. E essa relevância a gente quer aumentar, seja via crescimento orgânico ou via a nossa agenda de M&A. Então é tudo na linha de construir uma solução que vá além de *cashback*, que vá além de banco pros nossos usuários.

Passada essa primeira parte aqui da apresentação, pessoal, quando a gente falou um pouco do que a gente tinha se comprometido pros próximos trimestres, e o que a gente vem entregando



nessa linha, a gente começa aqui falando um pouco dos destaques financeiros que a gente obteve no 2º tri de 2021.

O primeiro destaque vai pro crescimento da receita, que a gente já comentou lá atrás, então a receita líquida do grupo cresceu 120% no comparativo anual, então chegamos aí a 54,5 milhões de receita no 2º tri contra 24,8 no 2º tri do ano passado. E quando a gente olha pra receita líquida nos últimos 12 meses, a gente chegou em mais de 175 milhões de receitas, o que é um crescimento de 70%, quando a gente compara com o mesmo período do ano anterior. Vale aqui ressaltar que já tem aqui o efeito das aquisições recentes que a gente fez, seja de Promobit, seja de Picodi, que a gente adquiriu em fevereiro e carregou somente em março do primeiro tri e agora está um trimestre cheio, como também as receitas de Promobit e Melhor Plano, que a gente considerou para os meses de maio e junho.

E ainda falando de receita líquida, a gente resolveu trazer aqui um slide apresentando o que seria a receita líquida num pro forma com todas as aquisições na visão dos últimos 12 meses. Quando a gente coloca essa visão pros nossos resultados, a gente conseguiria ter um crescimento de quase 150% em relação à receita líquida dos últimos 12 meses do ano passado, chegando aí em 255 milhões. E aqui vocês podem notar que tem a contribuição, tanto da Acesso, que ainda não está consolidada nos nossos resultados porque a gente está aguardando a aprovação do Banco Central, como também das outras empresas do grupo.

E aí, falando um pouco da nossa vertical de shopping, na receita crescendo mais de 100% a nona-ano, passando aí de 46 milhões no segundo tri desse ano contra 22,8 no segundo tri do ano passado e, no comparativo dos últimos 12 meses terminados no segundo tri desse ano, chegamos aí a 146 milhões de receita líquida, um crescimento de 50% comparado com o 2º tri. Aqui já vale destacar que o nosso shopping internacional já tem uma contribuição no segundo tri de R\$ 11 milhões nos últimos 12 meses.

E também seguimos crescendo de forma bastante forte na nossa vertical de seguros financeiros. Então, a gente chegou aí no 2º tri a mais de oito milhões de receita, um crescimento de mais de 300% com o mesmo trimestre do ano anterior, e quando a gente olha na perspectiva dos últimos 12 meses, a gente teve aí 28,5 milhões de receita e um crescimento de mais de 500%, quando a gente compara com os últimos 12 meses terminados no 2º tri de 2020.

E aqui, seguindo nos dados financeiros, a gente entregou, no 2º tri desse ano, um EBITDA ajustado de 2,4 milhões, muito como consequência do nosso foco em crescimento de time, que respondeu por 50% da variação em relação ao EBITDA do trimestre do 1º tri desse ano, reforçando a nossa intenção de continuar investindo e crescendo cada vez mais o nosso time, justamente focando naquilo que eles vão destravar de oportunidades pra frente.

A gente enxerga o primeiro Impacto através da margem EBITDA negativa a partir do time que a gente traz, mas é um time que está vindo pra continuar contribuindo pros próximos passos da Companhia, pra destravar as novas linhas de negócios e as novas linhas de receitas, então a gente acredita que isso é um investimento que a gente está fazendo, pra continuar permitindo com que a Companhia siga crescendo e entregando excelentes resultados nos próximos trimestres. Vale destacar que, dentro desse EBITDA ajustado, a gente teve uma consideração de quase cinco milhões de custos, relacionados à nossa agenda de M&A.



Com isso eu passo a palavra aqui ao Israel pra fazer as considerações finais aqui da nossa apresentação.

Sr. Israel Salmen: Obrigado, Luciano. Como a gente sempre gosta de encerrar, a gente gosta de falar no quê que nós tocamos aqui pro próximo tri, eu vou somente bater no próximo trimestre, dado que é uma agenda de mais longo prazo, eu estou colocando aqui pontos que focaríamos ao longo dos próximos trimestres. O comércio aqui reforçando o que a gente sempre reforça, que é a parte de pessoas, diversas vagas abertas, o nosso time tem crescido de forma muito eficiente, como o Luciano reforçou, com um time engajado, boas avaliações internas, então a gente está muito animado com isso, mas ainda tem muito espaço pra gente boa e é nisso que nós estamos focados, prioridade zero.

Depois disso, ainda tem muito espaço pra continuar crescendo a base de usuários, a gente sabe que nós vamos, ao longo dos próximos anos, cada vez melhores esses usuários que nós estamos trazendo hoje, à medida que a gente vá lançando novos produtos, mas nem por isso a gente deixa de trazer os usuários, de mostrar a parte de shopping, de mostrar o Nota Fiscal, de mostrar outros produtos.

Falando da parte de shopping internacional, nós estamos *on-track*, como planejado, o time de poloneses e também aqui junto com o nosso Time Brasil, que agora faz parte da missão internacional, super engajado pra esse desafio de longo prazo, também em vários países, nós optamos aí por inicialmente com nove países e nós estamos aqui dentro do planejado pra lançar tudo isso nesse trimestre.

E, por último, nós estamos focados agora na transição para o novo cartão e o novo aplicativo do Méliuz, por esse motivo estamos reduzindo os investimentos em marketing para o crescimento do cartão atual, e nós vamos focar 100% do nosso time aqui no desenvolvimento do nosso novo app e do nosso novo cartão. Nosso agendamento dos demais produtos segue firme e a gente acredita que realmente estamos só no começo, com um time mega engajado, agora com muito mais pessoas pra nos ajudar nos próximos desafios, então não tem como não falar que o Méliuz está em seu melhor momento, seja operacional, seja de velocidade pra atração de talentos, e também seja na entrega de resultados, no crescimento da base de usuários, e também na base de usuários ativos como um todo.

Então, por último, fico aqui com a nossa visão, que a gente começa lá no topo do funil, dando a mão pros nossos consumidores, no momento do *check-out* nós estamos ali pra oferecer serviços financeiros de forma eficiente, com baixo custo, do jeito que o nosso usuário está buscando, mas, mais importante do que tudo isso, sem fricção, realmente pra nós a experiência de *banking*, ela deveria ser praticamente invisível pros nossos consumidores, e o que nós deveríamos estar focados é realmente em realizar, ajudar o nosso usuário a realizar esse aspiracional de realizar algo, seja *online*, seja também no mundo físico. Obrigado a todos e a gente pode seguir agora pras perguntas e respostas.

INÍCIO SESSÃO PERGUNTAS E RESPOSTAS



Operadora: Com licença senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco 1 (*1). Para retirar a pergunta da lista, digitem asterisco 2.

E nossa primeira pergunta vem de Eduardo Rosman, Banco BTG Pactual.

Sr. Eduardo Rosman: Bom dia, turma. Duas perguntas aqui. A primeira, vocês falaram do novo app que vocês devem estreiar aí oficialmente só na virada do ano, imagino eu depois do Black Friday e também depois do Natal, mas eu queria entender se vocês vão continuar, se a ideia é continuar levando o usuário ou o cliente Méliuz para o site do parceiro, porque a gente tem visto aí outros *players* querendo desenvolver mais o *end-to-end* e acho que é uma diferença acho que importante aqui de conceito. Se vocês pudessem falar um pouquinho seria legal.

E a segunda questão é sobre *open banking*. Agora com o Acesso, Imagino que vocês têm um time aí totalmente dedicado, vai acelerar muito e vocês vão ter a prioridade do time, mas como que vocês acham que o *open banking* pode ser aí transformacional pro negócio de vocês? Obrigado.

Sr. Israel Salmen: Obrigado, Rosman, pelas perguntas. Começando aqui sobre a parte *do end-to-end*, nós não temos interesse de fechar a venda necessariamente dentro do nosso aplicativo, nossa principal missão é levar os nossos consumidores até os nossos lojistas parceiros, pra que eles finalizem essas transações no ambiente do parceiro. O que sem dúvida você pode esperar, todos vocês podem esperar do Méliuz é em melhorias nessa experiência. Então como que a gente pode melhorar esse envio do tráfego pra página do parceiro, garantindo que o parceiro tenha acesso ao cliente e consiga ali fazer o *cross-sell*, vender outros produtos para aquele cliente, naquela experiência, sem prejudicar todo o investimento que os nossos *e-commerces* parceiros fazem nessa etapa ali de fechar a venda, de fechar a conversão. Então nosso time está muito engajado em melhorar as conversões, mas sem perder essa nossa essência de levar o consumidor até a loja.

Quanto ao número dois, sobre o *open banking*, Rosman, eu acho que o principal que nós estamos focados aqui, assim que a gente se comunica com o nosso time, é que nesse momento em que nós temos acesso a diversos, nós passaremos a ter acesso a diversos dados dos nossos consumidores, isso daí está dado, todo o mercado vai ter acesso a isso, acho que o mais importante é a gente ser *open-minded*, é realmente ser cabeça aberta de pensar em soluções e testar muito como construir uma proposta de valor magnífica ali pros nossos consumidores, e é muito difícil, eu diria, eu cravar qualquer coisa agora, no momento que a gente ainda não tem acesso a essas informações e que o mundo está em constante evolução.

Então o espírito do nosso time foi esse, de ser *open-minded* com essas informações em mãos, ninguém é dono da verdade, o que a gente precisa fazer é criar um plano, testar esse plano, ter uma execução muito boa, colher os resultados, ver o que funcionou, o que não funcionou, volta pro início do processo e faz de novo. Aqui no Méliuz é assim que a gente constrói produto, é assim que a gente vai olhar pro *open banking* também.

Sr. Eduardo Rosman: Tá ótimo, Israel, muito obrigado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Operadora: Encerramos, neste momento, a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Israel Salmen para as considerações finais. Por favor, Sr. Israel, pode prosseguir.

Sr. Israel Salmen: Eu vou deixar a palavra inclusive final aqui com o Lucas, que eu sei que estava ansioso aqui pra fazer a parte dele ali relacionada a pessoas no nosso *call*, mas teve um problema técnico, e não consegui apresentar, então ninguém melhor que ele pra pegar esses minutos finais e pra passar a percepção dele, tem feito um trabalho incrível e é até frustrante porque o Lucas caiu ali, porque ele estava muito animado pra essa apresentação, mas, Lucas ninguém melhor do que você pra encerrar aí essa ligação de hoje.

Sr. Lucas Marques: Está funcionando o áudio?

Sr. Israel Salmen: Perfeito pra mim aqui.

Sr. Lucas Marques: Oi, gente, eu queria encerrar falando o seguinte, eu acho que eu nunca estive tão animado quanto eu estou agora e o motivo é porque a gente nunca contratou tanta gente boa quanto a gente contratou agora. A gente sempre se preocupou em trazer as melhores pessoas, essa sempre foi uma preocupação nossa, a gente sabia que a gente tinha algumas limitações pra isso, porque a gente conhecia o Méliuz, a gente tinha poucos recursos pra trazer as melhores pessoas, nosso programa de *stock options*, antes ele não tinha valor, assim, era difícil mensurar o valor pra quem a gente queria trazer, e agora não, agora acho que talvez o ponto mais positivo de ter feito o IPO, acho que a comunidade conhece o Méliuz, a gente está conseguindo trazer muita, muita gente boa, e aí eu acho que um detalhe importante pra reforçar, a maior parte desse time que entrou, do IPO até hoje, então a gente quase dobrou o time, eles não estão trabalhando nos resultados que vocês viram nesse tri, eles estão trabalhando nos resultados que vocês não ver no ano que vem, então estão desenvolvendo novas ciphers, novos aplicativos e preparando todas as campanhas pra gente entregar o resultado que ainda está por vir.

Então, o futuro me deixa extremamente animado e sabendo que o resultado do presente também a gente está entregando tudo que a gente prometeu, que é um crescimento forte da base de usuários, entregando os novos produtos, então acho que vocês viram o Nota Fiscal, que era um bebê quando a gente fez o IPO, agora já está virando uma criança, eu não tenho dúvida que vai virar um adolescente daqui a pouco. A gente viu que, mesmo com a gente tirando o foco um pouco do investimento em marketing em cartão, por conta da nossa migração pro nosso cartão próprio, o resultado ainda vem muito forte, com crescimento grande, porque o nosso usuário gosta da ideia de ter um cartão Méliuz, então tudo isso me deixa muito animado e com a certeza que a gente vai continuar entregando o que a gente promete.

ENCERRAMENTO

Operadora: Com licença, a audioconferência do Méliuz está encerrada. Agradecemos a participação de todos, tenham um bom dia e obrigado por usarem Chorus Call.