



**Transcrição de Teleconferência
Méliuz
Resultados do 2T24**

Fernanda Matoso:

Bom dia a todos e obrigada pela presença em mais uma divulgação de resultados do Méliuz. Iniciaremos, agora, o *webcast* de resultados do 2T24 e eu gostaria de destacar que nossa teleconferência está sendo traduzida simultaneamente para o inglês e, para aqueles que desejam mudar o idioma, é só clicar no botão de “interpretação”, localizado na parte inferior do Zoom na tela.

Eu me chamo Fernanda, faço parte do time de Relações com Investidores da Companhia e, hoje, conto com a presença do Márcio Penna, Diretor de Relações com Investidores e Governança Corporativa, e Gabriel Loures, Diretor de Growth, Estratégia e Novos Negócios.

Antes de passar a palavra ao Márcio, eu gostaria de destacar que este evento está sendo gravado e, posteriormente, nós o publicaremos em conjunto com a transcrição em nosso site de RI. E os materiais aqui apresentados já estão disponíveis também no nosso site e no portal da CMV.

Após a apresentação, nós iniciaremos a sessão de perguntas e respostas e, para aqueles que desejam fazer uma pergunta, é só clicar no botão de “levantar a mão” que, no momento oportuno, eu farei o anúncio da pessoa e liberarei o microfone para que a pergunta seja feita.

No mais, desejo a todos um bom *call*. Márcio, agora é com você.

Márcio Penna:

Obrigado, Fernanda. Bom dia a todos e obrigado por participarem do nosso *call* de resultados referente ao 2T24. É um prazer estar aqui representando a Diretoria e a todos os colaboradores do Méliuz.

Estamos muito satisfeitos com o desempenho operacional da Companhia no 2T24. Fomos capazes de entregar um resultado melhor do que o do 1T24, que já havia sido bom, e muito melhor quando comparado ao 2T23, atingindo recorde histórico de EBITDA no trimestre e também no semestre.

Dois dos nossos principais objetivos para o ano estão muito claros para o mercado: a otimização de margem e o crescimento do *core business*. O crescimento do EBITDA e das margens já vem ocorrendo de forma constante e sustentável ao longo dos últimos trimestres. No entanto, este foi o primeiro trimestre que, além da melhora do EBITDA, conseguimos



entregar um crescimento robusto da nossa receita. Estamos cumprindo o nosso objetivo de alinhar rentabilidade e crescimento.

Nossos custos e despesas permanecem sob controle. Continuamos gerando caixa no Méliuz, em Promobit e Melhor Plano. Anunciamos uma redução de capital de R\$ 220 milhões, a segunda do ano, já que em abril distribuimos R\$ 210 milhões aos nossos acionistas. Mantemos nosso compromisso na melhor alocação de capital e na criação de valor para os nossos acionistas.

De forma muito transparente, não posso deixar de comentar sobre Picodi. Infelizmente, a operação está aquém do esperado. A cada trimestre, temos reportado uma queda no tráfego orgânico que vem impactando negativamente os resultados das operações de cupom de desconto e *cashback*.

Além disso, os canais de aquisição de usuários não têm apresentado uma relação CAC/LTV satisfatória. Com base em premissas e projeções operacionais financeiras, realizamos um teste de recuperabilidade do ativo e constatamos um impacto no valor de R\$ 82,8 milhões, um efeito que não impacta o nosso caixa, mas que impactou, contabilmente, o nosso resultado na DRA.

Do ponto de vista prático, temos um contrato vigente onde os acionistas minoritários são os responsáveis pela operação do ativo até a data final de *earn out*, que acontece em 2025. Continuamos acreditando no potencial do ativo, mas sabemos da necessidade de melhorar o andamento da operação ainda este ano.

Apesar dos resultados de Picodi, estamos muito confiantes para entregar os objetivos traçados em 2024, mantendo a margem otimizada nas operações, disciplina na alocação de capital e crescimento do *core business*.

Dito isso, começaremos a apresentação para entrarmos em mais detalhes sobre o nosso resultado.

Como vocês podem ver e eu já mencionei, conseguimos entregar um EBITDA recorde para o 1T24 e 2T24, sendo o deste trimestre melhor do que o do trimestre anterior, o que é incomum, olhando para a sazonalidade do período, e melhor do que o do 2T23.

Além de entregar uma excelente margem EBITDA, também conseguimos entregar um crescimento na receita, o que é muito importante e é nosso foco para o segundo semestre deste ano.

No 2T24, apresentamos 16% de melhora na receita líquida do Shopping Brasil, quando comparado com o 2T23. Quando se fala da receita consolidada, nossa conquista foi ainda melhor: atingimos uma melhora de 21% entre os períodos.



Quando falamos de EBITDA em LTM, ou seja, nos últimos 12 meses, a visão fica ainda mais clara sobre a melhora de performance dentro do Méliuz. Expurgando a questão sazonal, viemos entregando um EBITDA cada vez melhor. Nos últimos 12 meses, nosso EBITDA ajustado chegou a R\$ 58,2 milhões, uma melhora de 162% em relação ao mesmo período do ano anterior.

O EBITDA ajustado no consolidado também teve uma melhora muito significativa, aumentando 141% em relação ao 2T23.

Continuamos muito alinhados com esse foco em controle de custos e despesas. Se pegarmos a visão LTM, no gráfico da direita, excluindo a sazonalidade, é impressionante notar que, em um ano, conseguimos reduzir basicamente um trimestre de custos e despesas. Ou seja, saímos de um patamar de R\$ 389,6 milhões de custos e despesas do 2T23 para R\$ 312,4 milhões no final do 2T24. É uma redução de quase R\$ 80 milhões, isto é, reduzimos quase um trimestre inteiro em custos e despesas em apenas um ano, o que vem ajudando muito a performance do nosso resultado e das nossas margens.

Esse impacto do EBITDA também se traduz em um impacto no resultado líquido da Companhia. Expurgando o impérmite Picodi, ou seja, mostrando o EBITDA ajustado e o lucro líquido ajustado, chegamos a um lucro, no período, de R\$ 22 milhões, atingindo uma margem líquida de 25,1%, que são dois pontos percentuais contra o 1T24 e é um recorde quando se fala na história do Méliuz.

Em termos de caixa, fizemos a distribuição de R\$ 210 milhões em abril, como vocês bem sabem; pagamos o *earn out* referente às adquiridas de R\$ 33,9 milhões; tivemos um bom resultado financeiro, que aumentou o nosso caixa em R\$ 10,3 milhões; e geramos caixa nas empresas, que é o mais importante, em R\$ 5,4 milhões.

Finalizamos o trimestre com uma posição de caixa muito forte de R\$ 451,4 milhões, sabendo que, em setembro - ontem, divulgamos o fato relevante com a data de corte e a data ex, para recebimento da redução de capital -, faremos uma nova redução no valor de R\$ 220 milhões, ou seja, nosso caixa previsto para o final do trimestre é de R\$ 231,4 milhões.

Falando um pouco sobre essa segunda redução de capital do ano, que será de R\$ 220 milhões em setembro - lembrando que a primeira foi de R\$ 210 milhões em abril -, divulgamos ontem o fato relevante que mencionamos que, no dia 2 de setembro, aqueles acionistas que tiverem ação comprada do Méliuz terão direito a receber a restituição de pagamento no dia 13, que é a data marcada para pagamento dos R\$ 2,53 por ação.

A partir do dia 3 de setembro, um dia após a data de corte, as ações do Méliuz passam a ser negociadas ex, ou seja, o valor do dia 2 menos o valor de R\$ 2,53.

Agora, passo a palavra ao Gabriel, para que entre em mais detalhes sobre a operação.



Gabriel Loures:

Obrigado, Márcio. Bom dia a todos. Falarei um pouco sobre o nosso resultado operacional.

Como o Márcio falou, foi um trimestre muito forte do Shopping Brasil, que foi alavancado pelo crescimento do nosso *take rate*, pelo aumento no nosso número de compradores e pelo crescimento das novas verticais de negócio, sobre as quais entrarei em mais detalhes.

Olhando primeiro para os números, tivemos um GMV, no trimestre, praticamente em linha com o do ano passado, batendo R\$ 1,092 milhões. Tivemos um *take rate* crescendo fortemente, saindo de 6,1% e indo para 6,9%, na comparação ano contra ano, tendo um crescimento de 13%, e isso impactou o crescimento da nossa receita, saindo de R\$ 52,6 milhões para R\$ 61,3 milhões, um crescimento de quase 16% da receita.

Ainda mais importante é dizer que conseguimos fazer tudo isso mantendo a rentabilidade e as margens brutas do nosso negócio. Então, quando olhamos o *net take rate*, que é aquela linha no segundo gráfico, saímos de 2,3% no 2T23 e alcançamos, no 2T24, um *net take rate* de 2,4%. A consequência disso tudo, que mostramos no *release* de resultados, foi um crescimento da margem do Shopping Brasil de 26%, super relevante neste trimestre.

Nós trabalhamos muito para garantir um grande volume e novidades nas campanhas dos nossos parceiros. Então, conseguimos criar novas oportunidades para os nossos parceiros investirem e para os nossos usuários ganharem *cashback*, o que nos ajudou a alavancar o *take rate* do período.

Por exemplo, fizemos uma campanha pela primeira vez no trimestre que foi focada em usuários do Prime do Méliuz, em que somente esses usuários, que são os mais ativos e engajados, conseguiam encontrar algumas das melhores promoções.

Assim como essa, fizemos várias campanhas, criando oportunidades de investimento para os nossos parceiros, o que permite que eles vendam mais e aumenta o nosso *take rate*.

A segunda grande alavanca foi conseguirmos expandir e crescer em novas categorias e novos segmentos. Temos trabalhado muito fortemente com a indústria, permitindo que ela faça vendas nos seus próprios canais B2C online e trabalhando com ela para vender mais aos nossos parceiros online. E, também, no Méliuz Nota Fiscal, trabalhando com a indústria para gerar mais vendas nos pontos de venda físicos.

Então, temos conseguido trabalhar muito bem com a indústria para crescer a nossa receita e, também, com diversas outras categorias em que historicamente temos uma sub penetração no mercado, onde temos trabalhado para aumentá-la. Isso também ajuda o nosso *take rate* e a nossa receita.



A terceira grande alavanca é a manutenção e o crescimento do Méliuz Ads. Sempre falamos, nas divulgações de resultado, sobre o crescimento dessa vertical de receita. Ela é muito importante e segue impactando positivamente a nossa receita e a nossa margem.

E acho que, neste trimestre, começamos também a mostrar o resultado do impacto dos novos produtos no nosso crescimento, como o Méliuz Prime, que garante uma receita recorrente de assinaturas dos nossos usuários e cria um comportamento incremental de vendas, porque o usuário acaba comprando mais, já que passa a ter acesso a opções de ganhar em novas lojas que ainda não conhecia.

Junto com o Méliuz Nota Fiscal e com vários outros produtos que temos lançado dentro do Shopping Brasil, isso tem ajudado no crescimento da receita.

Por fim, a quinta alavanca sobre a qual eu gostaria de comentar é o crescimento de 25% nesse número de novos compradores. Temos conseguido garantir um trabalho focado em crescer a nossa base de usuários, mas sem perder rentabilidade, garantindo que os ROEs do nosso investimento de marketing sigam muito positivos e dentro dos nossos períodos requeridos e o *payback*.

A consequência disso tudo, como eu falei, foi um crescimento bastante significativo de 26% na nossa margem do Shopping Brasil.

Na vertical de serviços financeiros, seguimos crescendo a parceria com o Banco BV e cumprindo o nosso objetivo de fornecer soluções financeiras embarcadas na jornada de shopping do usuário. Isso permite que entreguemos um maior engajamento e uma atuação em maior receita dos nossos usuários, tanto para nós quanto para o BV.

Alcançamos um crescimento de quase 39% na base acumulada de contas digitais abertas, ultrapassando a marca de 2 milhões de contas abertas no 2T24, e temos 136 mil cartões de crédito emitidos até hoje, um crescimento de 52% na base total versus o 1T24.

A consequência disso é um crescimento na receita líquida de serviços financeiros, que bateu R\$ 14,7 milhões, um crescimento de 62% versus o 2T23, e um pequeno decréscimo versus o 1T24, mas que é explicado pela receita *one-off* que tivemos de tombamento de contas e cartões no 1T24.

É importante ressaltar, além do crescimento relevante da receita e do número de contas e cartões abertos, a possibilidade que isso tem dado de engajarmos ainda mais uma base que, por natureza, já é a base mais engajada do sistema do Méliuz - são aqueles usuários que estão utilizando a conta corrente, o Shopping e a nota fiscal. Criamos a possibilidade de engajar esses usuários, o que nos permite oferecer uma diversidade de produtos e serviços financeiros para agregar ainda mais valor na jornada deste usuário.



O primeiro exemplo é o Cofrinho, que está na fase piloto e será lançado em agosto e liberado em setembro aos nossos usuários. É um produto de investimento que permitirá que os usuários ganhem um retorno ainda maior utilizando o Méliuz, porque estará embarcado em toda a jornada de compra, desde acumular para cumprir os seus objetivos (por exemplo: fazer uma viagem comprando pelo Méliuz), mas, também, recebendo o *cashback* que ele está ganhando em suas compras online dentro do Cofrinho.

Nossa ideia é criar uma jornada de investimento que estará sempre embarcada dentro da jornada de shopping do usuário, criando ainda mais possibilidades de ganho para ele. Teremos um maior engajamento no uso da conta e dos serviços de shopping do Méliuz, o que incrementará a nossa receita direta e indireta, com os produtos financeiros, e, obviamente, criar novas oportunidades de *cross sell* para os produtos do ecossistema Méliuz.

Estamos muito animados com esse lançamento, que será “*roll outado*”, de forma progressiva para os nossos usuários, ao longo do mês de setembro, e estará disponível para a base completa no 4T24.

Por mim, eu gostaria de fechar reforçando que estamos seguindo *on track* em todos os nossos objetivos para 2024. Temos comentado isso de forma recorrente e o objetivo é reforçar isso. Nós temos quatro grandes pilares.

O primeiro deles é o crescimento do Shopping Brasil, e conseguimos entregar isso neste trimestre, aumentando a receita do Shopping Brasil e acelerando as verticais rentáveis dos novos produtos que estamos lançando, mas mantendo a rentabilidade do nosso *core business*, que é o mais importante, e garantindo um *net take rate* saudável para o nosso negócio.

Temos conseguido inovar. O crescimento da Nota Fiscal e do Méliuz Prime e o lançamento do Cofrinho são exemplos de como temos criado novos produtos que estão engajando cada vez mais a base e gerando mais receita para nós e para os nossos parceiros. Então, temos conseguido um resultado incremental bem legal com esses novos produtos.

A escalada de serviços financeiros em parceria com o BV está em um momento bom, acelerando essas ofertas e conseguindo cada vez mais criar novos produtos, engajando os nossos usuários e, por fim, mantendo a eficiência operacional, a nossa disciplina e nosso controle de custos tanto nos custos diretos e operacionais, quanto nos nossos custos fixos, no nosso relacionamento com os nossos fornecedores e a nossa folha.

Então, estamos garantindo que estamos mantendo essa eficiência operacional e cresceremos, mas mantendo margens saudáveis.

Acho que essa é a grande mensagem que queríamos passar. Estamos *on track* com os nossos objetivos e queremos, ao longo de 2024, seguir trabalhando muito fortemente nesses quatro pilares.



Obrigado, pessoal. Agora, estamos abertos a perguntas e respostas.

Ricardo, BTG Pactual:

Bom dia, pessoal, e obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Eu tenho três do meu lado.

A Companhia, hoje, como vocês colocaram, está rodando uma margem de EBITDA ajustado de 17%. Então, primeiro, eu queria confirmar com vocês se esse patamar é recorrente no curto prazo ou se houve alguma despesa mais baixa ou um incremento maior no *take rate* neste trimestre que talvez não deveria se repetir, só para que fique mais claro.

E vocês comentaram que os números de compradores na vertical de Shopping cresceram 16% no primeiro semestre, então, imagino que o GMV *flat* é um reflexo mais da combinação de uma frequência menor ou de um maior mix em compras de clientes menores.

Tendo em vista que vocês já vêm atraindo mais compradores, poderiam comentar um pouco sobre a estratégia da Companhia para acelerar, efetivamente, o crescimento de GMV, especialmente nesse mercado que é mais competitivo? Além disso, é possível fazer isso mantendo a margem EBITDA nesses 17%?

E minha terceira e última pergunta: vários bancos têm comentado sobre aumentar o apetite a risco e que crescer é um pouco mais em cartão de crédito, então, eu gostaria de entender como está rodando o nível de aprovação de cartão do BV hoje e se existem conversas para aumentar isso no segundo semestre. Obrigado.

Gabriel Loures:

Obrigado pela pergunta, Ricardo. Respondendo à sua primeira pergunta: não há nada *one-off* nos resultados que apresentamos este trimestre. Temos trabalhado muito fortemente, como comentamos, para manter os nossos *take rates* saudáveis e crescentes e para crescer a nossa receita.

Nos custos e receitas, não temos nada *one-off*, mas sabemos que existem sazonalidades, campanhas específicas do e-commerce e momentos particulares de cada parceiro que podem fazer com que esses números variem, mas não há nenhum efeito *one-off* que diríamos que não pode se repetir daqui para frente. O que devemos é manter a consistência e criar novas oportunidades para que os nossos parceiros sempre ganhem.

A sua segunda pergunta foi relacionada ao cartão ou teve alguma antes dessa?

Ricardo:

Eu perguntei sobre o crescimento GMV e se há como acelerá-lo enquanto vocês mantêm a margem no mesmo patamar.



Gabriel Loures:

Esse é o nosso objetivo, Ricardo. Temos trabalhado para aumentar o GMV enquanto mantemos os nossos *net takes* e a nossa margem saudável, e temos feito isso de diversas maneiras.

Não há bala de prata, estamos trabalhando para todas as conversões do app para garantir que os usuários sigam comprando cada vez mais, que tenham uma melhor experiência quando fazem a primeira compra e que tenham a melhor experiência para resgatar o *cashback* após a compra. Então, temos trabalhado muito fortemente para garantir isso, que a nossa retenção siga muito boa e que consigamos crescer cada vez mais esse número de GMV.

Você bem notou que o GMV permaneceu *flat* enquanto a receita comprou, e acho que isso depende de quais categorias os usuários estão comprando e qual é o *take rate* de cada compra. Acho que um pouco desse perfil de compras no e-commerce e dessas novas verticais de negócio impactam nessa relação de GMV e comissão, mas estamos trabalhando para crescer os dois lados - tanto o *take rate* quanto o GMV.

E a sua terceira pergunta, em relação ao cartão: estamos trabalhando com o pé no chão junto ao BV. Como você sabe, o BV é o responsável pela política de crédito aqui, então temos respeitado essas políticas de crédito, crescendo a base de cartões de crédito emitida de forma sustentável e saudável a longo prazo, que é o que acreditamos que continuará daqui para frente.

Alexandre, Morgan Stanley:

Bom dia, pessoal. Parabéns pelos resultados e obrigado por pegarem minha pergunta. Do meu lado, eu tenho três perguntas.

A primeira é relacionada a esse resultado, especificamente. Acho que no oitavo slide, vocês mostraram dois gráficos, o de GMV e o de novos compradores, onde o GMV caiu 1%, mas, ao mesmo tempo, vimos os novos compradores crescendo 25%. Eu queria entender como está sendo essa dinâmica de GMV por comprador, se vocês estão vendo uma queda ou se há algum efeito diferente disso.

A segunda pergunta é relacionada ao *outlook*. Temos visto o GMV caindo, e acho que o contexto que vemos da indústria do e-commerce explica grande parte desse movimento, mas, olhando para o segundo semestre e para 2025, como vocês estão enxergando esse crescimento da indústria como um todo?

E meu terceiro ponto é relacionado ao Picodi. Vocês anunciaram o *impairment* da operação e, inclusive, vocês comentam no *release* que é a única operação que está queimando caixa da



Empresa. Por isso, eu gostaria de entender como vocês estão pensando na operação do Picodi daqui para frente. Quais planos vocês estão pensando em implementar? Obrigado.

Gabriel Loures:

Em relação à sua primeira pergunta, sobre a relação de GMV e novos compradores, é importante ressaltar que o nosso resultado tanto de GMV quanto de receita é da junção das safras que viemos acumulando desde 2011.

Então, o “grosso” do nosso GMV e da nossa receita é feito pelos usuários retidos de períodos passados, porque conseguimos ter uma retenção muito boa e, como já mostramos várias vezes, a cada período que passa, os usuários que tínhamos adquirido no passado compram cada vez mais.

Os novos compradores cresceram muito e essa é uma ótima notícia pensando para frente, em como podemos conseguir, de forma sustentável, o crescimento de receita e de GMV, mas esse crescimento não se reflete imediatamente nos resultados deste trimestre. Pelo contrário, ele se reflete no longo prazo, à medida que as safras vão se maturando e comprando cada vez mais.

Olhando para a perspectiva da indústria para 2025: obviamente, estamos atrelados, nesse cenário do e-commerce. Temos visto uma recuperação do e-commerce neste ano versus o cenário do ano passado, que era um cenário de queda. E esperamos que esse resultado se mantenha e que consigamos ter um e-commerce que volte a crescer.

Dito isso, é importante ressaltar que, apesar de estarmos inseridos aqui, temos criado várias ferramentas para conseguir crescer o nosso *business* e gerar resultado para os nossos acionistas, atrelados a esse resultado do e-commerce, mas, também, para superar os resultados na medida do possível, crescendo a nossa receita com novos produtos e trabalhando, por exemplo, no mundo offline, em que não trabalhávamos até pouco tempo atrás, com produtos recorrentes de assinaturas, como o Méliuz Prime, e com serviços financeiros, como conta e cartão.

Então, estamos criando mecanismos para nos desatrelarmos no mercado do e-commerce e conseguir aumentar a receita do nosso *core business* em outras verticais também.

Márcio Penna:

Sobre Picodi, é importante notar que, apesar de a nossa participação ser de 52,1%, a Empresa é tocada, operacionalmente, pelos acionistas minoritários de Picodi. Nossa participação se restringe às participações periódicas em que analisamos os números, avaliamos estratégias e ajudamos, dentro do possível, com o nosso *know-how* na operação de *cashback*.



E esse cenário permanece assim até o final do *earn out*, como mencionei na minha fala inicial. Então, a nossa expectativa para o restante do ano é de atuar junto ao Méliuz Picodi para tentar recuperar a operação. Nada diferente disso.

Fernanda Matoso:

Encerraremos, neste momento, a sessão de perguntas e respostas. Eu gostaria de passar a palavra ao Márcio para as suas considerações finais.

Márcio Penna:

Gostaria de agradecer, mais uma vez, a participação de todos vocês. Estamos entrando em um período importante do ano, que é o terceiro trimestre. Temos uma Black Friday pela frente, para a qual já estamos nos preparando.

Temos certeza de que os resultados do segundo semestre, assim como foram os do primeiro, serão muito positivos.

Nos vemos na divulgação de resultados do 3T24, em novembro. Um abraço a todos.

Fernanda Matoso:

Obrigada a todos. O *webcast* de resultados do 2T24 do Méliuz está encerrado. Até a próxima.