

**Transcrição de Teleconferência  
Méliuz  
Resultados do 4T23**

**Fernanda Tolentino:**

Bom dia a todos e obrigada pela presença em mais uma divulgação de resultados do Méliuz. Iniciaremos agora o *webcast* de resultados do 4T23.

Nossa teleconferência está sendo traduzida simultaneamente para o inglês e, para aqueles que desejam mudar o idioma, basta clicar no botão de “interpretação”, localizado na parte inferior da tela.

Me chamo Fernanda, faço parte do time de Relações com Investidores da Companhia e conto com a presença do Márcio Penna, Diretor de Relações com Investidores e Governança e André Amaral, Diretor de Estratégia, Shopping e Dados.

Antes de passar a palavra ao Márcio, eu gostaria de destacar que este evento está sendo gravado e, posteriormente, o publicaremos, em conjunto com a transcrição, em nosso site de RI. O material que será apresentado aqui na sequência já está disponível no nosso site, na aba de Central de Resultados e no portal da CVM.

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

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

**Márcio Penna:**

Obrigado, Fernanda. Bom dia a todos. É muito bom estar aqui com vocês para divulgar este resultado referente ao 4T23 e 2023 consolidado. 2023, como vocês bem sabem, foi um ano de ajuste de rota. Após ter saído de um ciclo de muito investimento e de muito crescimento, era necessário mostrar ao mercado que o Méliuz era capaz de andar com as próprias pernas, gerar caixa e voltar a ter margem positiva para iniciar um novo ciclo de investimento.

E foi mais do que provado que a Companhia é capaz disso. Graças a todos os funcionários e colaboradores do Méliuz, fizemos uma reestruturação robusta na parte de custo e despesas dentro da Companhia. Mexemos em todos os fornecedores, ligamos para todos eles e, também, mexemos no *Top Line* da operação, melhorando receita, otimizando nossas margens e chegando ao final com um resultado bem surpreendente, acima, inclusive, do que nós estávamos planejando.

Nosso objetivo do ano era chegar ao final do ano com EBITDA ajustado na Controladora, excluindo itens extraordinários, “*breakevado*”, ou seja, próximo de zero, um pouco acima de zero, e conseguimos chegar em torno de R\$ 15 milhões, o que é muito positivo. Mostra do que somos capazes e nos deixa prontos para o próximo desafio do ano, que é crescer de forma sustentável, continuando gerando caixa e mantendo a margem positiva.

O agradecimento aqui é a todos os colaboradores do Méliuz, mais uma vez, que com certeza são parte disso e fizeram isso acontecer. Certamente, isso é uma parte do caminho, ainda há

muito a ser feito. O ano de 2024 é um ano desafiador, com novos desafios de crescer, mantendo essa pegada de margem positiva e eficiência operacional.

Dado isso, darei início a apresentação de resultados. Como eu falei, conseguimos entregar nosso principal objetivo do ano. O EBITDA ajustado da Controladora no 4T23 foi muito positivo, alavancado pelo *Top Line*, a receita do Shopping Brasil foi muito boa, assim como a receita de serviços financeiros.

Atingimos R\$ 22,5 milhões em EBITDA ajustado da Controladora no 4T23, um aumento de 191%, revertendo o prejuízo do 4T22. Quando vemos a figura anual em 2022, saímos de um EBITDA ajustado na Controladora de -R\$ 93,8 milhões e atingimos R\$ 15,7 milhões positivos este ano.

Nós fizemos questão de colocar o LTM, que são os últimos doze meses, com fechamento no primeiro, no segundo e no terceiro trimestres, para evitar a sazonalidade e ver o caminho que nós percorremos ao longo deste ano como um todo. Foi um caminho que foi *step by step*; como sempre dissemos aqui, não existe bala de prata. Realmente tivemos que focar na nossa operação, tanto na parte de custos e despesas quanto no *Top Line*.

Isso também se refletiu na parte de resultado líquido da Companhia. No 4T23, entregamos um lucro líquido de R\$ 31 milhões *versus* um prejuízo líquido de -R\$ 18,4 milhões no 4T22. Vocês sabem que temos uma posição robusta de caixa. Tivemos uma receita financeira que pudemos chegar nesse patamar de R\$ 30 milhões de EBITDA na Controladora.

Na figura anual, não diferente, nós conseguimos reverter o prejuízo mostrado no ano passado, -R\$ 35,5 milhões, e chegar a um EBITDA positivo da Controladora de R\$ 46,9 milhões. As principais alavancas para esse sucesso e para ter conquistado o *break-even* da Companhia, sem dúvida nenhuma, no *Top Line*, foi a margem do Shopping Brasil.

Como vocês sempre acompanharam ao longo dos trimestres, nós viemos otimizando nossas margens, deixando um *net take rate* acima de dois pontos percentuais. Conseguimos uma melhora de margens entre o 4T22 e o 4T23 de 59%, chegando a R\$ 35,8 milhões no 4T23 e, na visão anual, tivemos um crescimento de 42%, saindo de R\$ 74 milhões em 2022 e chegando a R\$ 105,3 milhões em 2023.

Não menos importante: fizemos uma reestruturação de custos e despesas ao longo de todo o ano. Sofrida, é verdade. Tivemos que rever todos os fornecedores; inclusive, tiveram *lay-offs* dentro da Companhia, infelizmente. Mas fato é que o trabalho foi muito bem feito, foi concluído.

Saímos de um patamar de custos e despesas no 4T22 de R\$109,8 milhões e atingimos R\$ 86,7 milhões no 4T23, que, sazonalmente, evidente, por conta da despesa de *cashback*, é o mais alto do ano. Na visão anual, saímos de um patamar de R\$ 420,4 milhões de custos e despesas e atingimos, em 2023, R\$ 337 milhões.

Isso aqui, é muito bom ratificar, fizemos, como o gráfico mostra, R\$ 86,7 milhões de custos e despesas esse trimestre. Reduzimos, ao longo de 2023, algo em torno de R\$ 83 milhões em custo e despesa. Basicamente tiramos um trimestre de custo e despesas da nossa base. Então, começamos o ano de 2024 com uma base muito mais *asset light*, pronta para enfrentar novos cenários, sejam eles adversos ou sejam de crescimento, que é o que esperamos.

Outra boa notícia do ano foi que, depois de dois anos das empresas adquiridas, Promobit e

Melhor Plano, começamos a mostrar os bons resultados. O crescimento da receita de Promobit e Melhor Plano saiu de R\$ 15,7 milhões em 2021, quando nós compramos as empresas, e atingiu R\$ 26,6 milhões esse ano, um aumento de 70%. Não diferente no EBITDA, saímos de um patamar de R\$ 1,8 milhão em 2021 para R\$ 5,5 milhões em 2023, um crescimento de 200%.

Aqui, nada diferente do que nós fizemos dentro do Méliuz. Atuamos na parte do *Top Line*, fazendo novas parcerias, melhorando as parcerias e sendo mais eficientes. E, na parte de custos e despesas, nós também atuamos bastante, sendo mais eficientes e cortando custos e despesas que, então, eram desnecessários.

Por fim, quando falamos de serviços financeiros, realmente há uma melhora enorme nesses números, e assim deve ser ao longo de 2024, dado que concluímos a venda do Bankly e conseguimos focar, junto com o BV, na operação de conta digital e cartões de crédito. Então, saímos de um patamar, no último trimestre, em que tínhamos aberto 278,5 mil contas e, neste final do 4T23, conseguimos atingir 915,4 mil em acumulado.

Para ser muito transparente, é verdade que um percentual dessas contas são referentes à migração de conta digital da conta própria Méliuz para a parceria com o BV, mas a maioria absoluta ali é referente a novos cartões. Então, desses 915,4 mil, a maioria absoluta são novas contas.

E cartão de crédito, não diferente, também saímos de um patamar, no final do 3T23, de 19,8 mil cartões, e chegamos no acumulado de 48,7 mil cartões, um aumento de 146%.

Deixando de falar um pouquinho do ano de 2023 e passando a falar, agora, o que é o mais importante, que é o ano de 2024, o nosso objetivo para 2024 é muito claro: manter a eficiência operacional, manter a margem otimizada, *net take rate* do *Core Business* em torno de 2% e buscando, agora, inovações, novas avenidas de crescimento.

Então, o nosso objetivo a partir de 2024 é crescer de forma sustentável e, por isso, temos alguns pilares importantes. O primeiro deles é o crescimento do Shopping Brasil; mantendo a margem e o *net take rate* no patamar acima de 2%, vamos buscar crescimento dentro da avenida do Shopping Brasil.

O segundo é a inovação do *Core Business*, ou seja, lançar produtos que gerem recorrência e receita para o Méliuz e, certamente, que geram melhoria de performance para os parceiros. E o terceiro pilar é a escalada de serviços financeiros, que não poderia ser diferente. Nós, em parceria com o BV, passamos agora, após a venda do Bankly, a focar muito na operação. Temos o *ramp up* da operação de conta digital e cartão acontecendo e temos a escalada de novos produtos para acontecer ao longo deste ano.

Esses três pilares são sustentados pela eficiência operacional, uma estrutura de custo e despesas muito robusta a qual chamamos de *asset light*, que vai ser a base para o crescimento da Companhia daqui para frente.

Alguns dos produtos que nós já lançamos e estão buscando ganhar mais representatividade dentro do Méliuz são: o Méliuz Ads, que já vem performando muito bem, inclusive no 4T23, que foi muito bom para o Méliuz Ads, dado, obviamente, a sazonalidade e a questão de Black Friday, que são aqueles espaços em que vendemos os publicitários dentro do nosso *app* e do site. Ele apresentou uma receita 35% maior no ano de 2023 em comparação a 2022.

E mais importante: temos recebido muitos elogios dos nossos parceiros, dizendo que realmente é algo que tem feito diferença para que os usuários cliquem nesses espaços e finalizem as compras.

O Méliuz Prime, que ainda é pouco representativo, estamos no início, mas realmente é algo que cremos que crescerá bastante ao longo de 2024, que é uma assinatura mensal ou anual que os usuários podem fazer do Méliuz, tendo uma série de benefícios, como, por exemplo, o dobro de *cashback* em algumas lojas selecionadas. Então, temos recebido diversos *feedbacks* dos usuários, temos melhorado essa operação e, certamente, isso vai ser uma crescente.

A boa notícia aqui é que a maior parte dos usuários que têm contratado o Méliuz Prime tem contratado no formato anual e não mensal, o que é muito bom, realmente. Então, além de tudo, mais do que a receita recorrente, o importante para o Méliuz é mostrar para o usuário que ele pode vir comprar em outras lojas que ele talvez não imaginava, e ter uma receita recorrente, ter um uso do aplicativo de maneira recorrente na vida dele, podendo fazer compras em outras lojas que talvez ele não estivesse acostumado.

E, de novo, o pilar base para isso tudo acontecer são as melhorias e otimizações. O nosso app é um app muito elogiado, os usuários gostam muito; no entanto, ele nunca está no fim, é um trabalho contínuo, em desenvolvimento. É importante estarmos sempre atentos ao mercado e a novas melhorias e funcionalidades, e recebendo *feedback* dos usuários para sempre estarmos melhorando esse contato direto com eles na nossa plataforma.

Sobre a parceria com o BV, é legal destacar que o último ano foi um ano que muita coisa aconteceu dentro desse ecossistema de serviços financeiros. Nós iniciamos 2023 fazendo um acordo com o BV que envolvia a venda do Bankly, uma venda de participação acionária e uma parceria estratégica para fim dos produtos. Então, ficamos realmente muito na questão burocrática de contratos.

E, no segundo semestre do ano, entramos efetivamente para colocar esse aplicativo para funcionar, sendo que a infraestrutura bancária por trás é toda do BV, enquanto a parte de apresentação dentro do app todo, de *user friendly*, com os usuários, é toda feita pelo Méliuz. Conseguimos fazer isso ao longo do segundo semestre.

E temos uma terceira fase que foi a consolidação da venda do Bankly em novembro do ano passado, e que pudemos finalmente focar na operação, que era o que mais queríamos desde o início. Por isso, eu diria que esse momento é um momento em que estamos na melhor fase na parceria com o BV, com ambos querendo entender mais sobre a operação e ver como conseguimos alavancar a operação de contas digital, de cartão e de fazer novos produtos.

Nós já estamos na fase de planejamento de novos produtos e outros já estão em desenvolvimento, como é o caso do Cofrinho, que chamamos de rendimento do saldo da conta e de seguros embarcados. Certamente, esses produtos, ao longo desse ano, eu não quero dar *spoiler*, mas entre o segundo e o terceiro trimestre, vamos conseguir lançar esses novos produtos, que certamente vão trazer mais usuários para dentro e tornar o uso do aplicativo mais recorrente.

Então, de fato estamos em uma fase muito boa, mas sabemos que é só o início, tem muito para acontecer e alavancar. Esperamos muito dessa parceria com o Banco BV e estamos muito otimistas que 2024 seja o ano de *ramp up* dessa operação.

Na parte do Shopping Internacional, Picodi, a representatividade da operação *cashback* tem sido cada vez maior, o que era um dos nossos objetivos - hoje, se pegarmos a receita líquida total do Shopping Internacional, basicamente 50% vem da operação *cashback*, o que é muito bom. No entanto, tivemos alguns desafios ao longo deste ano com tráfego orgânico.

Então, o ano de 2024 é um ano super desafiador para o Shopping Internacional, para mostrar realmente que é capaz de colocar Picodi nos *trending topics* de seleção quando você faz uma pesquisa. Por isso, é um ano em que temos que continuar com esse crescimento da operação *cashback*, que tem evoluído e ido bem, mas voltar a ter um tráfego orgânico que imaginávamos e esperávamos e que estava acontecendo anteriormente.

Portanto, continuamos muito confiantes com essa operação, sabendo que, daqui a alguns anos, Picodi se tornará um novo Méliuz em alguns países da Europa. No entanto, temos um caminho a percorrer até lá e, de maneira muito transparente, estamos informando isso ao mercado, e sabendo que são desafios que estão totalmente dentro da nossa alçada no Méliuz e da gestão da Picodi.

Por fim, nós, ao longo dos últimos trimestres, temos falado com os analistas e os investidores sobre alocação de capital. Anunciamos que foi falado sobre a venda do Bankly, falamos sobre a redução de capital que faríamos sobre o valor líquido recebido deles, e assim está sendo feito.

Tivemos uma entrada de caixa forte esse ano, no 4T23, por conta da venda do Bankly, e esse valor, obviamente deduzido por custo de despesas de serviços, de assessoria jurídica e financeiras que tivemos com a venda, estamos devolvendo aos nossos acionistas.

Então, finalizamos o ano de 2023 com caixa de R\$ 664,3 milhões, já tem os R\$ 210 milhões vistos a serem desembolsados. É bom dizer de maneira muito transparente: não é o único desembolso previsto para o primeiro semestre do ano. Temos os *earnouts*, que foram super bem explicados dentro do nosso *release*, os *earnouts* de Promobit, o melhor plano que também vão cair dentro desse primeiro semestre. Mas fato é que só com a redução de capital esperamos que o nosso caixa fique em torno de R\$ 454,3 milhões.

Gostaria de lembrá-los sobre as principais datas. No dia 31 de março, encerra-se aquele prazo legal de 60 dias da Lei das SA sobre o prazo dos credores requererem esse dinheiro, o que obviamente acreditamos que não vai acontecer; a nossa Empresa não tem dívida.

No dia 1 de abril, os acionistas que, no fechamento do mercado, tiverem ação do Méliuz comprada e estiverem na base de acionistas numéricos, terão direito a essa redução de capital. No dia 2 de abril, as ações negociam o Ex, ou seja, o valor do dia 1 de abril menos os 2,41. E, no dia 11 de abril, é feito o pagamento àqueles acionistas que estavam na nossa base no dia 1 de abril.

Com isso, eu encerro minha apresentação e podemos iniciar a sessão de perguntas e respostas.

#### **Ricardo, BTG Pactual:**

Bom dia, pessoal. Eu tenho três perguntas do meu lado. Primeiro, eu queria que vocês pudessem comparar, por favor, o número de compradores ativos no Shopping Brasil antes da pandemia e como está hoje, tanto em termos desse número em valor absoluto, mas também o engajamento, se o número de compras por ano tem mudado. Sei que a pandemia teve um

salto e foi, talvez, um pouco não recorrente, mas seria interessante se pudessem comparar um pouquinho com esse período antes da pandemia.

E agora, olhando para a parceria com o BV, o que podemos esperar em termos de ritmo de originação dos novos cartões e conta para os próximos trimestres, tendo, por exemplo, como base de comparação, o nível do 4T23, e obviamente excluindo o efeito do tombamento das contas antigas?

Por fim, o que podemos esperar em termos de *net take rate* comparando 2024 e 2023, considerando não somente o *Core Business* mas, também, esses novos produtos? Deveria ter, então, ainda espaço para alguma expansão, e quão relevante pode ser? Obrigado.

**Márcio Penna:**

Obrigado, Ricardo. Começarei respondendo, André, mas fique à vontade para me complementar, por favor.

Sobre a questão dos usuários e da recorrência dos usuários: realmente, antes da pandemia, se pegarmos os dados que foram até publicados no nosso formulário de referência, em média, no Brasil, um usuário faz quatro compras no ano, enquanto um usuário Méliuz fazia mais ou menos 7,4 ou 7,5 compras no ano.

Atualizamos esse número para o formulário de referência referente a 2022, e ele não teve mudança significativa. Ainda publicaremos o formulário de referência referente a 2023, então não temos esse dado fechado, mas, pelo que podemos ver internamente, também não houve grandes mudanças nesse sentido. Não falarei o número para você, mas a minha expectativa é que não tenha tido grandes mudanças nesse sentido.

Sobre a questão do *net take rate*, a previsão da Companhia é que continuemos buscando o crescimento, mas mantendo essa otimização de margem, ou seja: pode esperar que esses 2% para cima de *net take rate* é o que é esperado para nós ao longo de 2024 como um todo.

Nossa busca de crescimento tem um pilar fundamental, que é o seguinte: o crescimento tem que vir, mas que desde o D zero ele venha com o EBITDA positivo. Não queremos fazer um investimento que demande muito caixa, perca caixa, para depois ter um retorno lá na frente. Então, são investimentos que não vão corroer a operação principal do Méliuz e também não precisam de uma série de caixa grande de início, um investimento grande. Por isso, pode esperar que, no *Core Business*, apesar da sazonalidade, o *net take rate* esperado ao longo de todo o ano de 2024 esteja acima desses 2%.

André, talvez você queira responder a parte sobre os serviços financeiros.

**André Amaral:**

Eu posso complementar a parte de serviços financeiros. Obrigado pela pergunta, Ricardo. Costumamos falar que tivemos quatro capítulos, até então, dessa parceria com o BV. Acho que o primeiro, como o Márcio já comentou na apresentação de resultado, consistiu no fechamento do acordo, fechamento da venda de Bankly, fechamento da participação acionária do BV no Méliuz e início das integrações.

Lembrando que tínhamos tudo transacionando via *bank as a service* de Bankly e que, por trás,

a instituição financeira tinha acesso a pagamentos e, durante o primeiro semestre, tivemos todo um trabalho que não foi fácil; inclusive, conseguimos em um tempo recorde migrar todos os apontamentos que tínhamos para acesso e pagamentos para Banco BV.

Uma vez finalizado isso no primeiro semestre, no segundo semestre começamos o chaveamento de novas contas e cartões que antes eram abertos na Acesso. A partir disso, começamos a abrir faseadamente, como comentamos nas últimas apresentações de resultado, já no banco BV e, ao longo do segundo semestre, fizemos os desenvolvimentos necessários para fazer também o tombamento.

Então, chegamos a operar durante um bom tempo com a Acesso enquanto instituição financeira, e assim abrimos contas e cartões na Acesso. Teve todo um desenvolvimento que também durou cerca de um semestre, ao longo do segundo semestre do ano passado, em que foi permitido preparar o nosso produto não só para abrir novas contas e cartões no BV, mas também para tomar o legado de conta em cartão que antes estava na Acesso para as licenças para a instituição financeira BV. Lembrando que tudo isso passando pelo *bank as a service* de Bankly, que continua sendo a infra bancária por detrás dos nossos produtos.

Ainda existem alguns recursos para serem tomados, mas é algo marginal; então, uma vez que isso foi praticamente concluído no segundo semestre, entramos agora na fase de escalar a abertura de conta e cartão.

Logo, começamos isso aos poucos, como todo produto que fazemos aqui no Méliuz. Assim, tivemos uma velocidade para escalar conta e cartão e garantir que tudo estava funcionando e que eventuais problemas fossem sanados e corrigidos, otimizando o fluxo do usuário e sua experiência desde a parte de abertura de solicitação de cartão até a parte de atendimento, para finalmente caminhar, e ainda não atingimos isso, com a velocidade de cruzeiro. Estamos em uma escalada de ritmo de abertura de conta e cartão, que é, agora, esse terceiro capítulo.

Passamos, então, pela integração com o BV, pelo tombamento e, agora, estamos na escalada de abertura de conta e cartão e, finalmente, entramos, a partir do segundo semestre, o que já está sendo desenvolvendo também, os novos produtos acessórios de rentabilização de conta e cartão. O Márcio já mencionou dois que já estão em desenvolvimento, que são o seguro e a conta remunerada. E entramos na quarta fase, que é agregar cada vez mais produtos e serviços para os nossos usuários e, obviamente, monetizar a parceria para Méliuz e BV.

É uma longa história que foi resumida. Então, estávamos na fase de escalada desse ritmo e estamos caminhando para chegar a uma velocidade de cruzeiro que ainda não foi atingida no 4T23, quando ainda estávamos nessa etapa de *ramp up*.

**Ricardo:**

Está super claro. Se eu puder fazer um *follow-up*: vocês falaram bastante desse momento de reacelerar o crescimento, mas poderiam comentar um pouco quais ações vocês podem fazer, o que está no controle de vocês para melhorar? Por exemplo, o crescimento de GMV e o que talvez é meio talvez exógeno, a depender da performance do e-commerce Ex Méliuz. Como seriam esses dois fatores?

**André Amaral:**

Falando sobre Shopping, na parte de GMV, como você bem pontuou: obviamente temos fatores

exógenos, que não controlamos, que é o ritmo do próprio e-commerce brasileiro. Mas há alguns fatores que estão dentro de casa e que podemos antecipar - Márcio, por favor me complementa.

Acho que uma coisa que nunca paramos de fazer são as nossas otimizações no nosso produto. Temos um time focado em *growth* e, dentro disso, temos uma série de iniciativas, passando por desenvolvimento e por otimizações de comunicação, e a negociação de melhores campanhas pelo time comercial. Isso é algo contínuo. Desde que o Méliuz é Méliuz, nós fazemos isso. Acredito que essa talvez seja uma das nossas vantagens competitivas.

O que aprendemos e o que viemos construindo ao longo desses 12 anos de Empresa é como melhorar os funis dos usuários, como melhorar o produto, como ter o melhor app para o usuário fazer compra. Não é só fazer a parceria com a loja que é importante, e sim como negociar as melhores campanhas com as lojas, como otimizarmos as condições, qual o melhor *cashback* que damos ao usuário, qual a melhor tela para apresentar ao usuário, quais os melhores e-mails para mandar para o usuário, as melhores comunicações, etc. Tudo isso é algo que fazemos continuamente.

Nós temos todo um time, toda uma estrutura buscando essas melhorias e conversões de funil, que é algo que nunca acaba. Conseguimos observar que, mesmo em cenários eventualmente adversos, como foi 2023 para o e-commerce brasileiro - quem acompanha o setor conseguiu ver esse arrefecimento do setor no Brasil -, conseguimos, ao lado dos nossos parceiros, fazer com que eles passassem por esse cenário desafiador macroeconômico tanto interno quanto externo e fazer campanhas que gerassem margem positiva para eles, campanhas de aquisição de usuário, campanha de otimizar a venda deles.

Então, esse trabalho passa por produto, engenharia comercial, *growth* e essa negociação com os parceiros das melhores campanhas e a otimização dos produtos do nosso usuário. Isso garante melhores taxas de conversões, melhores campanhas, melhores condições e coisas acessórias.

Citando dois produtos que o Márcio mencionou: o Méliuz Prime é uma nova ferramenta lançada no final do ano passado que garante uma retenção melhor dos usuários, além de gerar margem; garante usuários mais valiosos e engajados com o ecossistema para o Méliuz e para os parceiros.

O Méliuz Ads é algo que tem gerado super valor para os nossos usuários. Temos espaços em que temos pulsos para promover as comunicações e os destaques e para desenvolver o Méliuz Ads implementar. Mas, obviamente, temos uma margem legal nesta operação e os parceiros estão vendo cada vez mais valor nisso, porque, uma vez que eles investem nos Méliuz Ads, eles conseguem ver o resultado que gera. Isso aumenta a competição dos nossos parceiros por fazer cada vez mais campanha.

Enquanto isso, vai gerando um círculo virtuoso que permitirá, como o Márcio falou ao responder um dos tópicos da geração de margem, que continuemos crescendo sem abrir mão de pelo menos aqueles 2% de *net take rate*, ainda que o cenário macro esteja desafiador.

**William, Itaú:**

Bom dia, Márcio e André. Parabéns pelo resultado e obrigado pela apresentação. Eu tenho uma pergunta pensando mais para frente, em relação a esse novo ciclo de crescimento que

vocês já discutiram um pouco aqui.

Me parece que o trabalho de 2023 realmente foi bem feito e que vocês estão com sobra agora para voltar a acelerar. Então, para essa aceleração, eu queria entender como os investimentos serão feitos nesse novo ciclo, se vocês usarão uma parte do caixa ou talvez até a totalidade do caixa que sobrar depois do pagamento do Bankly e se esse investimento vai ser feito em novos produtos, de forma orgânica, ou se vocês ainda pensam em fazer eventuais M&As.

Por fim, sei que é difícil dizer agora, mas vocês acham que poderia sobrar algum tipo de caixa para, depois, ser distribuído aos acionistas, mesmo após esse ciclo de investimento em 2024?

**Márcio Penna:**

William, obrigado pela pergunta e pela participação. O nosso crescimento para este ano parte do princípio do crescimento orgânico, então é o crescimento que o André comentou sobre a parte do Shopping Brasil, trazendo novos produtos e melhorando ainda mais a nossa parte da operação de *cashback* e, também, a parte dos serviços financeiros com a parceria com o BV.

Você notou bem que temos uma posição de caixa robusta. Um percentual desse caixa sairá por conta da redução de capital. Não é o único dispêndio previsto, no balanço tem bocado *earnouts*, tem a questão da compra de Picodi também em 2025. Então, é importante que o mercado note esses dispêndios que não acontecem agora muito no curto prazo, mas que estão previstos para acontecer em algum dado momento, e vai ter uma série de caixa. Mas, mesmo assim, é evidente que ainda vai ter uma sobra de caixa com a qual conseguimos rodar a operação com tranquilidade.

A Companhia sempre teve uma posição de estudar novas verticais de crescimento, que tenham sinergia com o que atuamos atualmente, de forma inorgânica, e não está sendo diferente. Então, fazemos estudos.

Não há nada, hoje, que tenhamos que noticiar o mercado, até por uma questão de regulação, mas a Companhia continua mantendo seus estudos para ver se há algo no mercado que faça sentido trazermos, que tenha essa energia com a nossa operação - seja no mundo online ou offline -, e que parta daquele pilar sobre o qual comentamos durante a apresentação, que no D 0 já incrementa EBITDA, que não precisemos fazer um investimento forte para ter um retorno a longo prazo, então, esses estudos continuarão.

Obviamente, assim que tivermos algo mais sólido, comunicaremos da maneira devida ao mercado e, eventualmente, a Companhia vai estudar. Caso não tenha nada nesse sentido, se existir realmente uma sobra de caixa e que se é necessário fazer uma redução de capital, uma distribuição, uma recompra de ações ou uma distribuição de dividendos no futuro, é muito cedo para dizer. Não há nada sendo discutido dentro da Companhia nesse sentido.

Eventualmente, caso não aconteça nenhuma aquisição inorgânica, isso será discutido mais para o final do ano, e o mercado será atualizado.

**Leandro, UBS:**

Bom dia, Márcio, André e Fernanda. Parabéns pelos resultados e obrigado pelo espaço. A minha pergunta é sobre o Méliuz Ads.

Vocês falaram um pouco sobre o crescimento de 35% ano a ano, se não me engano, mas, aqui na nossa cobertura, temos alguns outros *players* que costumam falar em penetração dessa receita no GMV total. Sei que o Méliuz Ads ainda está no começo, mas vocês poderiam nos dar uma noção de como está a penetração do Méliuz Ads dentro do GMV e até onde vocês imaginam que pode chegar?

A segunda pergunta, ainda sobre o Méliuz Ads, é: qual é a margem EBITDA do *business* e ele é *accretive* para as margens consolidadas? Acho que é isso. Obrigado, pessoal.

**Márcio Penna:**

Leandro, obrigado pela pergunta. Eu sabia que essa pergunta viria, mas, infelizmente, são dados que a Companhia ainda não disponibiliza. O que eu posso te dizer é que a receita de Méliuz Ads tem cada vez mais ficado representativa dentro do ecossistema Méliuz de receita.

Entre 2022 e 2023, crescemos a receita com o Méliuz Ads em 35%, mas ainda assim é algo pouco representativo dentro do ecossistema como um todo, até mesmo dentro do ecossistema do Shopping Brasil. Ela é um pouquinho mais, mas certamente tem espaço para isso crescer bastante nos próximos trimestres e anos.

Essa questão de penetração e margem é algo que infelizmente ainda não abrimos, me desculpe por isso. Mas, obviamente, por se tratar de um produto que é um espaço dentro do nosso *app*, você pode considerar que temos um custo envolvido do desenvolvedor, da questão de marketing e de publicar aquilo, mas tem uma margem muito boa. Como qualquer publicação e qualquer questão de *ads* e *placement*, ele gera uma margem maior.

Mas mais importante que isso é ressaltar o quanto isso tem sido bem visto pelos nossos parceiros. Então, se isso vem crescendo dentro do ecossistema Méliuz é porque realmente os parceiros têm notado que o clique nessa campanha publicitária que fazemos tem gerado retorno para eles. O usuário realmente tem clicado e tem tido retorno.

Então, não só pensando em margem e na receita, é um benefício que estamos trazendo tanto para o usuário quanto para o parceiro, e que certamente ganhará representatividade ao longo dos próximos trimestres e anos. Desculpe por não poder compartilhar os números em si.

**Alexandre, Morgan Stanley:**

Bom dia, pessoal. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Márcio, você tinha comentado sobre o fato de que vocês deram uma ajeitada na casa, principalmente em termos da rentabilidade, e agora estão focando em reacelerar o crescimento dessa margem. Mas, ao mesmo tempo, vocês comentaram que não estariam dispostos a abrir mão do *net take rate*, pelo menos neste momento. Quero entender, nesse discurso de reaceleração, quanto está implícito, talvez, uma reaceleração do mercado de e-commerce como um todo?

E, talvez relacionado a isso, como está o apetite das empresas para começarem a investir mais nas ferramentas de marketing, principalmente através de Méliuz e outros *players* também? Obrigado, pessoal.

**André Amaral:**

Como você comentou, Alexandre, acho que uma premissa básica é manter o *net take rate* das

comissões que recebemos em torno de *cashback*, então devemos manter isso, o que não exclui conseguirmos excelentes resultados, que é o que conseguimos ver não só nos números do 4T23, mas ao longo de 2023, das vendas geradas pelos parceiros.

E acho que uma das visões qualitativas que conseguimos acompanhar é o fato da nossa base de parceiros continuar robusta. Nós comentamos, desde a época do IPO, no nosso formulário de referência, como os parceiros enxergam o valor no Méliuz, e acho que a maior prova disso é a continuidade. Não só a continuidade dessa base de parceiros, mas o crescimento dela.

Então, quem entra, tende a continuar, salvo raríssimas exceções; como o aumento dos investimentos ao longo do tempo. Obviamente, esse investimento tem sazonalidades tanto de campanhas no mercado como de condições macro como um todo. Nós vimos diferentes períodos disso nos últimos três anos.

Mas, quando acompanhamos as últimas campanhas que executamos, nós vemos o sold *out* dos pacotes que vendemos para campanhas especiais. Isso demonstra um apetite muito legal dos nossos parceiros, além do fato de eles estarem, de forma recorrente e contínua, investindo conosco, o que prova que temos gerado este resultado para eles.

Além do crescimento orgânico, há algo legal que temos comentado já há algum tempo e que é importante reforçar, que é o tamanho do ecossistema Méliuz, que permite que as coisas se conversem. Hoje, como comentamos, temos as contas digitais, que estão chegando a quase um milhão de contas digitais abertas, mas estamos falando de um universo de mais de 30 milhões de usuários no Méliuz. Portanto, temos uma base muito heterogênea para explorar, uma base muito grande e diferentes produtos.

Falamos muito do Shopping, mas estamos com outros produtos em serviços financeiros, começando por conta e cartão, e essas coisas começam a se conversar. Isso gera um *flywheel* muito promissor e ajuda a gerar resultado no Shopping, que ajuda a gerar resultados dos serviços financeiros. E, assim, essa coisa continua a crescer de forma orgânica.

E, obviamente, além do artifício do *cashback*, temos também campanhas e estratégias de aquisição de novos usuários. Apesar de já termos uma base robusta de conta digital, usuários e Shopping, também continuamos fazendo estratégias de aquisição orgânica de novos usuários e temos também uma linha no nosso balanço, que não é expressiva, já foi maior, e acho que isso explica também o fato de estarmos focados na rentabilidade quase imediata dos investimentos pagos.

A linha de marketing pago mostra isso; é uma avenida que exploramos também, mas de forma extremamente consciente e garantindo que isso tenha um *payback* rápido. Então, não esperem essa linha definitivamente explodindo ao longo de 2024, mas sendo um canal.

Sempre falamos isso ao longo dos anos e acho que é importante reforçar: não tem bala de prata. Temos a importância das ações de *cashback* otimizando e a venda dessas ações com os nossos parceiros, tem um pilar de marketing pago - não é o principal, mas tem a sua importância, e fazemos conscientemente, mensurando na vírgula cada canal, cada aquisição do usuário, garantindo que isso vai ter rentabilidade. Tem também o próprio ecossistema Shopping, gerando para serviço financeiro, e serviço financeiro gerando para Shopping.

Então, tudo isso somado é o que garante que continuemos gerando valor para os usuários e para os nossos parceiros.

**Alexandre:**

Super claro. Fazendo um *follow-up*, eu achei interessante seu comentário sobre as campanhas que vocês lançam ficarem *sold out* rapidamente. Mas, quando olhamos para tendência de GMV no 4T23, acho que a queda de GMV para o Brasil ano contra ano - isso olhando Méliuz ou Méliuz Promobit, por exemplo - ficou um pouco pior do que no 3T23, sendo que a base de comparação no 4T23 era relativamente mais fraca do que no 3T23.

Gostaria de entender, então, se vocês talvez têm alguma alguma medição interna de *share of wallet* dos consumidores que utilizam o Méliuz *versus* outros *players* em relação à política de *cashback*, etc.

A minha pergunta aqui é que, além dessa base de comparação, além dessa piora de queda no contra ano do GMV, eu acho que quando olhamos para essa mudança no contra ano e compara esse *spread* com o que o Neo Trust reporta, que eu imagino que seja a melhor medida para olharmos o mercado endereçável de Méliuz, parece que ainda tem um *spread* relativamente significativa aqui. Então, eu queria entender como vocês estão vendo essa dinâmica do lado do consumidor, senão, do lado do cliente de vocês, os varejistas, que aparentemente está saudável.

**André Amaral:**

Acompanhamos não só os *cohorts* dos usuários antigos, mas também dos novos, para observarmos a retenção e *stemming* deles. São dados internos que não divulgamos, mas acompanhamos. E, de forma bem resumida, podemos falar que não conseguimos ver mudanças no comportamento desses usuários que temos na nossa base. Não conseguimos perceber uma eventual grande mudança ali.

Certamente há um impacto exógeno à Companhia e, como você comentou, do próprio mercado. Apesar de o 4T22 já ter tido uma desaceleração no mercado como um todo - e acompanhamos isso -, vimos o 4T23 também, no mercado como um todo, tendo essa desaceleração. Obviamente, não tem como isso não ter nos impactado, que é o que vimos nos números.

**Márcio Penna:**

Nós fazemos esse acompanhamento. Alexandre, você precisa tomar um pouco de cuidado com os números que você vê. Por exemplo, Neo Trust é um excelente *proxy*, só que o número da Neo Trust tem provavelmente o número do Mercado Livre, que não é um parceiro nosso. Então, no nosso modelo interno gerencial, conseguimos ver com cada parceiro, e é um pouco diferente dessas *proxies* que o mercado consegue acompanhar como um todo.

No mais, o período de Black Friday de 2023 foi realmente um pouco pior do que o de 2022, mas, como um todo, vemos o mercado reagindo um pouco. Inclusive, agora em 2024, temos uma sensação de melhora.

Mas fazemos o acompanhamento de usuário por parceiros assim como dos nossos concorrentes e o importante aqui, que é a questão de *market share*, não nos preocupa, pois não está tendo problemas, como essa questão de estar perdendo usuários para concorrentes.

**André Amaral:**

Eu não sei se todos acompanham o aplicativo do Méliuz, mas o Mercado Livre recentemente se tornou parceiro. Ele ainda não explora a ferramenta de *cashback*, mas recentemente se tornou um *player* que utiliza a mecânica de marketing de afiliados no mercado como um todo, mas ainda não explora o potencial máximo da ferramenta de *cashback*. Mas certamente nós mantemos conversas com eles e com todos os *players* do setor.

**Fernanda Tolentino:**

Encerramos, neste momento, a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Márcio para que faça suas considerações finais.

**Márcio Penna:**

Obrigado, Fernanda. Gostaria de agradecer mais uma vez a presença de todos e dar uma última notícia. Uma das nossas adquiridas, a Promobit, que até então era o fundador que estava na operação como CEO, está fazendo uma transição, e a nova CEO é uma funcionária do Méliuz que já está conosco desde 2016, a sócia Daniela Fagundes. Ela é super capacitada, uma excelente pessoa e é a primeira mulher CEO dentro de uma empresa do Grupo CASH3. Estamos muito felizes. Tenho certeza de que ela vai performar super bem dentro do Promobit, assim como o Tavares performa no Melhor Plano, e que vai ter um crescimento bem legal.

Não menos importante, a Dani foi promovida a CEO do Promobit estando com oito meses de gravidez, quase parindo já. É uma notícia bem legal que eu queria compartilhar com o mercado.

No mais, gostaria de agradecer a presença de vocês, sabendo que os próximos trimestres são trimestres de desafios, mas de novos desafios, desafios de crescer, mantendo a nossa rentabilidade.

Estamos à disposição para qualquer dúvida que tenham ao longo do dia. Obrigado!

**Fernanda Tolentino:**

Obrigado a todos. O *webcast* de resultados do 4T23 do Méliuz está encerrado. Até a próxima.