

## Transcrição de Teleconferência

Méliuz

### Resultados do 4T22

#### **Operador:**

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos ao *webinar* do Méliuz, referente ao resultado do 4T22. Meu nome é Giovana Villari, trabalho no time de *folks* do Méliuz e serei a *host* deste evento.

Nossa teleconferência será realizada em português e traduzida simultaneamente para o inglês. Para isso, basta selecionar o idioma desejado no botão "Interpretação", localizado na parte inferior da tela.

*For non portuguese speaking audience, this event speech will be simultaneously translated into English. Please select the preferred language by clicking on the Interpretation button, which is located at the bottom of the screen.*

Conosco hoje estão presentes: Israel Salmen, fundador e CEO do Méliuz; Gabriel Loures, diretor de Growth; André Amaral, Diretor de Estratégia, *Shopping* e Dados; e Marcio Penna, na Rede de Relações com investidores do Méliuz.

Antes de passar a palavra para o Israel, gostaria de informar que este evento está sendo gravado e, neste momento, todos os participantes estarão apenas como ouvintes durante apresentação do Méliuz, e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, basta clicar no botão de Levantar a Mão, no Zoom. Os materiais apresentados estão disponíveis para *download* no nosso site [ri.meliuz.com.br](http://ri.meliuz.com.br), na seção de Central de Resultados.

Agora passo a palavra a Israel Salmen.

#### **Israel Salmen:**

Obrigado, Giovana.

Bom dia a todos. Mais uma vez, é um prazer ter uma apresentação de resultados falando com vocês. O ano passado foi um ano de muito trabalho, um ano diferente, onde tivemos que mudar a estratégia ao longo do ano, fazendo com que a Companhia buscasse, cada vez mais, ser eficiente operacionalmente, dado às mudanças macro que nós vimos acontecer. Eu diria que foi um ano em que cumprimos o que nós nos propusemos a fazer, que é, justamente, esses ajustes operacionais sem deixar cair o crescimento da Companhia como um todo, seja em *shopping*, ou seja em outras linhas de negócio.

E eu acho que é importante ressaltar que quando o Méliuz veio para o *IPO*, em 2020, nós viemos com uma Companhia que crescia forte e que gerava caixa, e que tinha uma margem

EBITDA próxima dos 20%, até mesmo no ano de 2020, que em novembro e dezembro, após o *IPO*, nós fizemos alguns investimentos maiores, que acabaram comprometendo um pouco o EBITDA.

Estou falando isso porque sempre o fiz, desde o nosso *IPO*, e quem conversa conosco já escutou isso algumas vezes, que nós gostamos de caminhar sempre com a rédea na mão, sempre com o controle das nossas decisões e com o controle da Companhia. E estamos conseguindo mostrar, com esse resultado que acabamos de apresentar, que as rédeas estão na nossa mão.

Então, nós sabemos o que precisamos fazer para trazer a Companhia de volta por um cenário de lucro, de lucratividade, de EBITDA positivo, e os resultados que tivemos começam a mostrar que o que vemos no quarto trimestre é a ponta desse *iceberg*: os resultados são mais impactantes, em termos de geração de caixa, de *breakeven*.

Vamos ver isso ao longo de 2023, e o motivo é que viemos fazendo ajustes ao longo do ano passado, não paramos de fazer, continuamos fazendo ajustes no início deste ano, muitos ajustes, e isso melhorou bastante a nossa estrutura de custos, a nossa eficiência operacional, como já disse, e além de tudo isso, como a cereja do bolo, tem o acordo comercial que celebramos com o BV, que também ajuda nesse trabalho de eficiência operacional, mas que adiciona receitas no modelo anterior de serviços financeiros que não tínhamos no curto prazo.

Então, acho que esse conjunto de fatores, de eficiência operacional e uma receita crescente em serviços financeiros, em parceria com o BV, joga muito a favor da Companhia, que tem um caixa mega robusto, e é bom reforçarmos isso aqui. Eu diria que, talvez, um dos resultados que mais me alegrou, e que mostra que, realmente, estamos nesse caminho certo, foi que queimamos, no último trimestre do ano passado, R\$ 1 milhão. Nós conseguimos, de fato, melhorar, equilibrar essas pontas, equilibrar as nossas despesas, trazer receitas, continuar crescendo a Companhia, mesmo investindo menos.

Acho que, é o ano de 2023, que nós largamos muito positivo, que largamos com o sentimento de dever cumprido em 2022, e com a rédea na mão, prontos para continuar cumprindo aquilo que viemos falando ao longo dos últimos trimestres, que é: nós conseguimos crescer a nossa proposta de valor para os usuários. É incrível, temos visto as lojas parceiras aumentando, cada vez mais, a sua exposição nos nossos produtos, no Méliuz Ads, e temos esse engajamento com os usuários que nos permite continuar crescendo, mesmo em um ritmo de investimento e de gastos menor. Meu sentimento não poderia ser melhor e estou muito animado para esse ano de 2023.

Vou passar a palavra, principalmente, para o Gabriel, André e Marcio, que vão passar pela apresentação, e, no final, falamos um pouco mais no Q&A. Obrigado pessoal.

## **André Amaral:**

Obrigado, Israel. Vamos começar passando um pouco pelos resultados de shopping no Brasil, sobre como terminamos o ano passado.

Como introdução, é importante reforçar um ponto que, obviamente, todos vocês que acompanham o setor estão bem cientes, de que foi um ano mega desafiador para o setor no Brasil como um todo, e tanto pela conjuntura macro interna quanto externa no setor.

Nós vivemos um *e-commerce* brasileiro, e fomos desacelerando em 4% no ano passado e, ainda que com esse cenário, nós conseguimos entregar um resultado bem robusto. Enquanto o *e-commerce* brasileiro como um todo estava caindo de geração de vendas, o Méliuz cresceu, no ano passado, 14%, e entregamos mais de R\$ 5 bilhões em vendas para os nossos parceiros, e conseguimos fazer isso até com o incremento no *Take Rate*, que é a comissão média que recebemos dos nossos parceiros.

Qualquer principal mensagem que conseguimos ver, o Méliuz, cada vez mais, vem se posicionando, como nos últimos dez anos, mas, recentemente e cada vez mais, vem se posicionando com um canal mega estratégico para os nossos parceiros. Nós podemos ver que, sim, geramos incremento de vendas, geramos vendas adicionais, geramos aquisição para esses usuários, e mais do que nunca, e não só quando o cenário estava super a favor, recebíamos investimentos, fazíamos campanhas sobre a importância para os nossos parceiros. No cenário desafiador, isso se torna ainda mais importante, dado que é um canal que tem um retorno super positivo, que se paga para os nossos parceiros.

Nós vemos a concentração de investimentos, podemos ver que a nossa penetração no *e-commerce* brasileiro aumenta, e está atingindo, próximo de seus 3%, e era um pouco menos do que isso em 2021, mostrando a força do nosso canal. Isso vem acontecendo, não somente, na nossa vertical de afiliados, onde recebemos essa comissão por cada venda gerada, mas nós estamos diversificando a receita que, no Méliuz *shopping*, também, com outras sub-verticais, que é o Méliuz Ads, onde os parceiros, as marcas parceiras e as lojas parceiras pagam para aparecer em várias posições de destaque, seja no nosso aplicativo, seja no nosso site, seja no disparo de comunicações, que é a nossa vertical de negócio de Méliuz Ads. E pudemos ver um crescimento no ano passado, em comparação com 2021, de quase 70% nesta vertical.

É importante frisar que essa receita de Méliuz Ads, está expurgada, não conta no cálculo do nosso *Take Rate*, não está relacionada a uma geração de venda, e assim, em um espaço de publicidade em que vendemos os destaques para os nossos parceiros. E, adicionalmente, conseguimos ver, não só o posicionamento estratégico do nosso canal concentrando e crescendo muito mais do que o próprio *e-commerce* brasileiro, mas aumentando a nossa penetração e trazendo mais investimentos. Então, vimos o crescimento do *Take Total*, mas conseguimos fazer isso, também, aumentar a nossa rentabilidade.

Como o Israel já falou na introdução e nós já estamos falando em alguns *releases* de resultado, mais do que nunca, reforçamos essa nossa capacidade de manter a mão no volante e de ter o controle de dados e investimentos dos parceiros, de forma que otimizamos tanto a venda para eles, o melhor cenário de geração de usuários e vendas aos nossos parceiros, mas, obviamente, casando isso com o *pace* do nosso crescimento com rentabilidade. E o resultado disso, é que pudemos ver ao longo de 2022, o nosso *net take*, que são as receitas de venda menos o *cashback* gerada por usuário, crescer 1 ponto percentual no ano, o que gera um crescimento de quase 80%.

E quando olhamos especificamente no 4T22, esse salto foi de mais de 2 pontos percentuais, 2.2 pontos percentuais, quando se compara com o 4T21. Então, tivemos um salto gigantesco no nosso *net take rate* do 4T22 para o 4T21, o que contrasta, não só com a nossa estratégia de aumento de rentabilidade, mas com a diferença, como comentamos, na mudança do cenário macro, tanto interno quanto externo.

Lá no 4T21, expomos e comentamos isso no resultado, abrimos mão de margem para dar uma crescida mais rápida no cenário e permitir as condições que íamos, e de novo, com a mão no volante, que neste ano, seguramos um pouco os investimentos em *cashback*, e conseguimos continuar crescendo, como vimos no slide Interior, mas manter aumentando bastante a nossa rentabilidade.

E quando olhamos o resultado disso tudo combinado, a nossa receita de *shopping* Brasil, mesmo o *e-commerce*, o GMV, tendo crescido uns 14%, como citamos, quando combinamos isso com a melhoria do nosso *take* total, quando combinamos isso com mais investimentos do Méliuz Ads, conseguimos entregar, com todo esse cenário desafiador do setor no ano passado, um crescimento de 30% nas nossas receitas, atingindo quase R\$ 250 mi de receita líquida no *shopping* Brasil.

E acho que é importante destacar que esse segundo gráfico conseguiu entregar todo esse crescimento sem depender de despesas de *marketing*, porque de novo, reforço o ponto da nossa mão no volante, de quando o cenário, quando as condições macros permitiam um investimento mais acelerado em campanhas pagas, fizemos em 2021, onde gastamos mais de R\$ 40 mi em *marketing* pago para crescer mais rápido, abrindo mão da rentabilidade de curtíssimo prazo, e, neste ano, de novo, desaceleramos os investimentos de *marketing* pago, sendo mais de 60% de redução. Se fizerem a média de uma conta simples, gastamos um pouco mais de R\$ 1 mi por mês, ano passado, na média.

Então, é um investimento de *marketing* super baixo, super controlado, e fizemos isso, ao mesmo tempo, crescendo 30% da receita. Acho que isso reforça um pouco, na verdade, bastante, que há uma não dependência do Méliuz para crescer de canais pagos e a nossa capacidade de fazer aquisições de usuário de forma super eficiente, e, também, uma retenção super eficiente e controlada das nossas *cohorts* de usuários que vamos ver, daqui a pouco.

E os gastos de *cashback*, também, como já citamos, o reflexo de termos crescido na receita 30% e o *cashback* só 25%, foi o que acabamos de ver. Nós conseguimos melhorar, de forma significativa, o nosso *net take*. E essa capacidade de crescimento, sem depender que abramos mão da nossa margem no *cashback* e sem necessidade de investimentos absurdos, em *marketing*, e acho que é resumido por esse slide que sempre gostamos de mostrar, que é a retenção das nossas safras de usuário. Acho que estamos vindo de forma consistente, mostrando isso, e felizmente, o comportamento dessas *cohorts* não tem mudado.

Nós temos empilhado desde 2011, ano após ano, *cohorts* de usuários, vamos adicionando usuários ano após ano, e esses usuários, independente da condição do setor de competição, se mantêm fiéis ao nosso produto, e acredito que muito da capacidade e qualidade de comunicarmos as ofertas, termos um produto, cada vez mais, com mais *features*, com mais retenção e mais engajamento dos usuários, tem permitido que crescêssemos, desde 2017, fazendo um CAGR de mais de 57%, quando olhamos para a receita do *shopping* Brasil, e isso sem dependência de abrir mão de rentabilidade, e sem dependência de investimentos robustos em *marketing* aliado a capacidade de retenção dos usuários.

Vou passar a palavra, agora, para o Gabriel, que vai nos falar um pouquinho sobre como tem sido esse primeiro ano, esses primeiros meses, do *cashback* dentro do nosso *shopping* internacional, cooperação de Picodi.

**Gabriel Loures:**

Perfeito. Obrigado, André, pela palavra. É um prazer estar aqui com vocês.

Eu vou falar um pouco do paralelo do *shopping* que o André falou com o Brasil, agora, por um lado internacional, que é a nossa operação do Picodi. Vou dar um passo atrás, voltar um pouco na tese, agora que estamos completando um pouco mais de um ano com o Picodi, nós adquirimos o Picodi lá atrás, em março de 2021, com a tese de transformar um tráfego qualificado, tráfego de compradores do *e-commerce*, comprar meus cupons de desconto em um tráfego qualificado, com recorrência e identificação de usuários.

Então, como que se transforma um tráfego de usuários que não voltam, para um tráfego de usuários que, agora, sabemos quem são, conseguimos comunicar, conseguimos engajar e conseguimos reter?

Porque assim, vamos conseguir construir no Picodi, de forma espalhada, em 44 países, as safras que o André mostrou no Méliuz, também. Então, é como construímos essa retenção ao longo do tempo. Lançamos em setembro de 2021, um *cashback*, um piloto, em nove países, e pouco mais de um ano depois, já estamos com 1.3 milhão de usuários cadastrados na plataforma, o que significa um número equivalente de cadastros ao que o Méliuz tinha depois do quarto ano de operação, quando o Méliuz foi crescendo no *business* de *cashback*.

E um grande diferencial é a opção da unidade geográfica e o fato desses usuários estarem distribuídos em vários locais, o que permite que invistamos, mais ou menos, dependendo do cenário e das condições de *e-commerce*, das condições do mercado, em cada um desses países.

Eu acho que o mais interessante de discutirmos é o porquê. Como e porquê isso aconteceu. Vamos passar uma página.

Basicamente, o que fizemos foi alavancar o *know-how* que construímos dentro do Méliuz nos últimos 11 anos. O *know-how* de produto e tecnologia. Então, quais são os produtos mais relevantes? Como construir esse produto de uma forma que transforme a experiência do usuário em mais fluida possível? E como evitar, também, os erros que o Méliuz cometeu ao longo dos 11 anos de existência, investindo nas coisas certas?

Além disso, nós alavancamos a capacidade que o Méliuz tem de comunicar, construir campanhas, mostrar para o usuário quais são as melhores *features*, como lançar novos produtos, como ter uma operação que permite que o *cashback* seja rastreado, que as nossas parceiras ganhem quando fazemos a venda. Então, conseguimos construir tudo junto com o time do Picodi e dos gestores que estão lá e fazem um trabalho fantástico de escalar essa operação.

E se vocês verem o gráfico da direita, nós lançamos o piloto, o *cashback* em nove países, ainda em uma versão *web*, sem aplicativos, somente o site, e, muito rápido, lançamos um aplicativo, espalhamos esse *cashback* para 44 países, de forma escalável, e começamos a lançar novos *features*, inclusive, o próprio *criptoback* para o *bitcoin*, com a velocidade super acelerada de desenvolvimento que reflete um pouco essa capacidade de trazer o melhor do que temos no Méliuz para o Picodi junto com o time.

Por si só, a capacidade de gerar cadastros não diz muito, mas acho que essa página reflete a capacidade, também, de ativar, reter e começar a construir essas safras e o valor gerado por esses usuários. Se pegarmos o *business* de *cashback* do Picodi do 4T21 para o 4T22 desse

*business*, o número de compradores totais multiplicou por quatro, com crescimento bastante acelerado, também, do 3T22 e 4T22. O GMV da operação, comparado o 4T21 com o 4T22, multiplicou por quase dez vezes, com um crescimento de 80%, no tri x tri. E a receita seguiu um parâmetro, uma sequência similar, crescendo 90%, entre o 3º e o 4º tri.

Eu acho que esses números refletem quando a operação de *cashback* do Picodi, que está progressivamente, substituindo a operação legada de cupom de desconto, consegue construir, ao longo do tempo, safras similares àquelas que o Méliuz construiu ao longo dos últimos 11 anos, só que em uma velocidade de aquisição e de trazer novos usuários muito maior. É mais de duas vezes maior do que a velocidade que construímos junto com o Méliuz. Mas isso é um pouco do *overview* da nossa operação internacional.

Eu vou passar a palavra para o Marcio, que vai falar de alguns números financeiros do Méliuz e, também, do *deal* com o BV.

## **Marcio Penna:**

Olá pessoal, bom dia a todos. Obrigado, Gabriel.

No fundo, esse slide que traz o *bottom line* financeiro da Companhia, é o resultado de tudo aquilo que o André e o Gabriel explicaram nos slides anteriores. Nós viemos, desde a mudança abrupta do cenário externo no ambiente macroeconômico que se configurou no último ano, mudando a estratégia da companhia com foco totalmente em rentabilidade e sem abrir mão do crescimento.

E o slide do EBITDA e do resultado líquido, mostram um pouco desse resultado. Então, quando pensamos no grupo CASH3, excluindo o Bankly, saímos de um EBITDA de, aproximadamente, R\$ 52 milhões negativos no 4T do passado para atingir um EBITDA, no 4T deste ano, de menos de R\$ 2.3 milhões. Uma notícia muito boa é que o resultado líquido, nós conseguimos reverter do prejuízo que estávamos tendo nos últimos trimestres. Nós conseguimos, depois de algum tempo, desde o IPO, que nós viemos com uma pegada de muito investimento, como vocês sabem, e nós conseguimos apresentar um lucro para o resultado consolidado, e excluindo o Bankly.

E eu diria que a melhor notícia que eu posso passar, em termos financeiros, é que a queima de caixa da controladora foi de apenas um milhão se compararmos o 4º trimestre com o 3º trimestre. A Companhia está, realmente, nessa pegada de maximizar a rentabilidade, gerar caixa positivo e zerar essa queima de caixa. Então, esse é o nosso foco para o ano inteiro.

Não menos importante, cabe lembrar que alguns pontos financeiros que vão ajudar ainda a melhorar esse resultado, não estão contemplados nesse slide, porque não foram no 4T22, foram realizados no 1º trimestre, como por exemplo, que nós fizemos uma reestruturação, ao longo do 1T23, e esses números vão ser apresentados ao longo do 1º e do 2º trimestres do ano, e tem uma margem para melhorar ainda mais esses números de *bottom line* da companhia, e, obviamente, o *deal* com o BV, que parte da estrutura de custo da companhia, relacionada a serviços financeiros, que ficará debaixo do guarda-chuva do BV. Isso também não está sendo apresentado aqui, nesse slide, porque estamos falando do ano anterior, mas, certamente, no curtíssimo prazo, vamos conseguir isso impactando, positivamente, o resultado do Méliuz.

Quando fazemos uma breve análise da parte de baixo do gráfico e contempla o Bankly, o resultado é um pouco pior, marginalmente, mas o Bankly também se encontra nessa pegada de maior rentabilidade e geração de maiores margens. E os resultados, certamente, vêm ao longo de 2023.

Só para dar um exemplo a mais, no quesito de como estamos nos reestruturando, enfrentando esse momento com um cenário mais adverso, o nosso número de funcionários diminuiu em 22%, se pegarmos de novembro do ano passado até final de fevereiro deste ano. Ainda nem acabou o trimestre e já apresentamos uma queda de 22% do nosso número de funcionários do Méliuz, que eram, aproximadamente, 455, e foi para 357. Logo, temos notícias boas, nesse quesito, de maior rentabilidade e margem vindo para os próximos trimestres nesse início de 2023.

Gostaria de falar um pouco sobre a parte de serviços financeiros, já entrando no *deal* com o Banco BV.

Nós passamos por um processo de teste, que nós chamamos de teste, com o cartão *co-branded*, com um antigo parceiro. Esse teste durou, aproximadamente, dois anos, e foi realmente muito positivo, porque viu que os nossos usuários demandavam os produtos financeiros do Méliuz, não só a parte de *shopping*, mas também, entrando nessa parte de produtos e serviços financeiros do Méliuz.

Nós, com um pouco menos de dois anos, conseguimos atingir um TPV de 7,1 bi com o cartão *co-branded*, e ter 7,2 mi de solicitações de cartões, nesse período. Nós passamos por uma fase dois, pós IPO, que foi muito falada em todos os fóruns, com vocês, analistas de mercados investidores, que era, justamente, fazer os investimentos para que pudéssemos chegar nessa linha de experiência mais sofisticada que nós, no Méliuz, tanto gostamos. A gente internalizaria os nossos produtos financeiros, e começaria a trazer uma experiência do usuário, que achamos que seja a melhor possível e que o usuário merece.

Dado o que aconteceu no mercado, e essa é uma verdade, nós nos vimos em uma posição em que não poderíamos alavancar esse nosso produto próprio, por uma questão de risco de crédito, deterioramento da parte de crédito, que estamos vendo no Brasil como um todo, e até mesmo no mundo, e nós buscamos alternativas. E não poderia ter sido melhor a escolha do Banco BV nessa empreitada, que estamos chamando da fase 3.0, e é o melhor que o Méliuz pode oferecer, que é a experiência do usuário e a retenção do usuário, e o melhor que o PV e o Bankly podem oferecer, que é essa parte de estrutura já voltada para a parte de crédito, o *know-how* dessa parte de serviços financeiros, podendo atuar melhor nessa parte.

Nós começamos, agora, uma parceria, que viemos anunciando ao longo dos últimos meses. Uma parceria que vai tornar o Méliuz, na parte de serviços financeiros, uma empresa de estrutura *asset light*, novamente, tirando vários custos relativos à parte de serviços financeiros, trazendo receitas de curto prazo, por conta da parceria, e, principalmente, mantendo a experiência do usuário, que para nós, é tão importante.

E aqui, gostaria de fazer uma atualização sobre o fato relevante que divulgamos no dia 30 de dezembro do ano passado a respeito da aliança estratégica com o Banco BV. No dia 8 de março, na semana passada, quarta-feira passada, nós tivemos a assembleia geral de acionistas, que aprovou a mudança do estatuto e da cláusula de *poison pill*; nós tivemos a eleição do Júlio Cezar, que foi indicado pelo Banco BV, do nosso conselho, e já está sentado no nosso conselho; tivemos a aquisição da participação minoritária pelo BV de 3,85% do

Méliuz, e, além disso, no mesmo dia, assinamos o contrato para iniciar a oferta de produtos e serviços financeiros com o BV.

Já começamos a operar esse sistema e já fizemos a emissão dos primeiros cartões. Obviamente, tudo em fases de teste. São cartões que estão sendo utilizados pelo próprio time do Méliuz e do Banco BV, mas estamos em um processo muito avançado, muito acelerado, para, no curto prazo, começar a ofertar os nossos produtos ao mercado, como um todo.

Sendo assim, vamos ter as remunerações que viemos dizendo ao longo desses últimos meses, sobre a questão do cartão e a conta ativada e, também, a questão do TPV, além do custo, como já disse aqui, sair do guarda-chuva do Méliuz e ir para dentro do guarda-chuva da estrutura do BV.

Temos um pouco de perspectiva: Até o final deste mês, consolidaremos a venda do Bankly. Estamos em fase final de acertos e aprovações. Provavelmente, estamos falando de uma *transfer* única, no valor de 100%, a ser paga no *close* da transação. Uma informação, também, que eu posso adiantar para vocês é que ainda estamos dependendo de aprovações internas, mas tudo indica que o valor recebido pela venda do Bankly, será distribuído pelo Méliuz em forma de proventos para os seus acionistas. Isso está a se confirmar, obviamente, de maneira equânime. Vamos informar isso ao mercado quando tivermos a informação correta.

Ainda em 2023, nós esperamos que se dê a aprovação regulatória da venda do Bankly pelo Bacen, e que, assim, façamos o *close* da operação. Finalizando, a opção de compra que o BV tem das ações do grupo de referência, e aliado a OPA que eles têm que fazer para todos os minoritários, essa opção de compra começou no último dia 8 de março, por conta da assembleia, e tem o prazo final de dois anos, e portanto, até o dia 8 de março de 2025, eles podem vir a exercer essa opção de compra.

Com isso, fechamos a apresentação, e eu acho que podemos começar as perguntas e respostas.

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

Bom dia, pessoal e parabéns pelo resultado.

Vocês mostraram na apresentação, que a Méliuz, excluindo o resultado das subsidiárias, queimou somente R\$ 1 milhão em caixa no trimestre. E, ao mesmo tempo, podemos ver que a Méliuz, excluindo o Bankly, teve um lucro de R\$ 2,8 milhões, e sem excluir aqueles efeitos não caixa do trimestre, chegamos a um prejuízo de R\$ 28 milhões. Mesmo que as outras subsidiárias do Bankly queimem um pouco de caixa, a diferença ainda parece grande desses dois números.

Podariam nos ajudar a reconciliar, por favor, indicando o que poderia estar ajudando o caixa da Méliuz Controladora até essa queima menor, quando se compara com o que seria esse lucro do caixa?

Além disso, seria interessante, também, se pudessem dar mais detalhes desse plano de eficiência que vocês comentaram, e o *timing*, um pouco, disso ao longo do ano. Vocês comentaram que uma parte importante é um ajuste de pessoal, mas, também, se tiver alguns outros pontos seria interessante.



E, também, ainda nesse sentido, se puderem passar, um pouco, as condições da parceria com o BV, para tentarmos pensar como um modelo que é parte da receita, e dar uma ideia, de repente, dos custos que vocês vão deixar de ter quando entrarem nesse modelo mais asilar. Eu acho que isso vai dando uma boa ideia da capacidade de gerar caixa da companhia a partir do primeiro trimestre. Obrigado.

**Marcio Penna:**

Ótimo, Ricardo. Obrigado pelas perguntas.

Vou começar respondendo a sua primeira, sobre a questão da queima de caixa de apenas 1%, de apenas R\$ 1 milhão entre os trimestres, e a questão do resultado, que eu entendi que a sua conta é de quando você exclui os itens extraordinários, que são efeitos não caixa, a companhia teria dado um prejuízo de, aproximadamente, R\$ 20 milhões, e o porquê de a queima de caixa ser só de R\$ 1 milhão.

Entendi que a sua pergunta foi essa, e respondendo, na verdade, estamos comparando duas coisas diferentes. Quando falamos do R\$ 2,8 milhões, estamos falando do consolidado Méliuz, excluindo o Bankly, e quando falamos de uma queima de apenas R\$ 1 milhão, entre os trimestres, estamos falando apenas da controladora. Então, tem outros fatores, dentro da controladora, que ajudam a reportar esse resultado de apenas R\$ 1 milhão de caixa que não são as empresas adquiridas, como você falou.

Então, temos, por exemplo, a equivalência patrimonial, e outros itens que vão ajudar a responder à queima de apenas R\$ 1 milhão. Tem um pouco de melhora de *working capital*, também. Eu até posso abrir para vocês depois da *call*, buscar quais são esses números na balança, para poder informar vocês, mais precisamente, os números.

Mas cuidado com essa comparação, porque, quando estamos falando do PNL, é consolidado, excluindo o Bankly, e quando estamos falando de R\$ 1 milhão, ele é controladora. Então, no fundo, quando você faz esse exercício que está tentando fazer, tem que desconsiderar e considerar algumas coisas que não estão tão claras dentro do balanço. Teria que pegar os números e tudo mais, mas já informei, aqui, que equivalência patrimonial, *working capitals*, ajudam a responder um pouco essa questão.

Começando a responder sua segunda pergunta, vamos fazer o evento Méliuz *Day*, muito provavelmente, entre abril e maio, o final de abril e o começo de maio. E sabemos que, com o *deal* que estamos fazendo com o BV, nossos números, praticamente, mudam como um todo, a nossa estrutura de custos, de receita, entre outros.

O objetivo é fazer o Méliuz *Day*, de modo a informar, exatamente, qual é a nossa expectativa, tanto de receita, GMV, para fins de produtos e serviços financeiros, e, também, a parte de custos. Então, vamos falar um pouco sobre o percentual, o custo que está saindo do Méliuz, quanto que o Méliuz, por fim, vai enxugar em termos de pessoas. Eu vou pedir um pouco de paciência sobre isso. Já indiquei que, independente do *deal*, estamos nessa caminhada de melhoria de imagem, e ao longo do primeiro e segundo trimestre, vamos ver isso, por conta das reestruturações que viemos fazendo aqui dentro, mas, especificamente, ao ponto do *deal*, em termos de número, prefiro não adiantar. Prefiro que falemos no evento do Méliuz *Day*.

Não sei se o Gabriel quer adicionar alguma coisa.

## **Gabriel Loures:**

Posso complementar um pouco sobre os esforços de eficiência operacional do Méliuz, também.

Eu acho que, desde o ano passado, e de forma mais intensa no segundo semestre do ano passado, temos feito um comitê de eficiência operacional, e basicamente, temos olhado todas as linhas de custos do Méliuz, e entendendo como podemos otimizar, mas acho que vocês perceberam isso no balanço nas linhas de *cashback*, mas também temos feito vários exercícios, tanto com serviços de terceiros e fornecedores.

E em janeiro deste ano, fizemos uma reestruturação, também, no nosso time, na nossa estrutura de pessoal, que ainda não está refletida nesses números do 4T22. Acho que essas são as principais linhas de custo que estamos trabalhando, em termos de eficiência, e, é óbvio que fica mais visível na apresentação, a otimização dos gastos do *cashback* com a melhoria do nosso *net take rate*.

Vou passar para o André para falar um pouco mais sobre o BV, mas só dando um contexto, nós mudamos do modelo *asset heavy*, hoje, que temos todos os custos inerentes à criação de uma conta e a emissão de um cartão, e passamos para um modelo *asset light*, em que passamos a receber por emissão e ativação de cartões e contas, e, conseqüentemente, antecipando receitas que viriam, ao longo dos anos, com esses usuários. Temos trabalhado bastante para mudar esse modelo e garantir, em termos de estabilidade financeira, para os dois lados da equação.

O André pode entrar um pouco mais no detalhe dessas diferenças.

## **André Amaral:**

Só para exemplificar alguns itens, para deixar até mais palpável, como o Marcio falou.

Em relação aos números, daremos mais detalhes no Méliuz *Day*, mas imagina que, em termos de estrutura de cursos, volta para um modelo bem parecido com o que era na parte do *co-branded*, mas com o melhor dos dois mundos, porque a experiência fica toda abarcada no Méliuz. Então, são grandes linhas de curso, hoje, que estavam em serviços financeiros, e que nós não deixamos de incorrer com isso, são cursos de atendimento, cursos CapEx para ter a parte de cartão, curso com plástico, curso com logística, curso de emissão. Obviamente, também, o curso de *funding* que não estaremos concedendo crédito, mas no Méliuz, vai ser o nosso parceiro, o BV. Então, deixamos de incorrer com o curso de funding, e, conseqüentemente, o risco de crédito.

E como Gabriel falou, voltando para aquele modelo *asset light*, em contrapartida, originando contas para o BV, originando depósitos em contas BV, originando carteiras de créditos saudáveis com o nosso parceiro BV, que vai colher os frutos disso, ao longo do tempo, dessa base de usuários que vamos construir, em conjunto, para as duas empresas.

## **Ricardo Buchpiguel:**

Super claro. Obrigado, pessoal.

## **Fred Mendes, Bank of America:**

Bom dia a todos. Obrigado pela *call*. Eu tenho duas, também, pessoal.

A primeira, é com a questão dos custos. Acho que, principalmente, o *call center*, vocês falam que vai sair. Então, só para me dar uma ideia da relevância, que você disse que poderia ter. Acho que, no final, o que a gente quer tentar entender é a capacidade de margem Méliuz *stand-alone*, do médio ao longo prazo. Mas acho que esse é o primeiro ponto.

E, em segundo, a questão dos produtos financeiros, acho que o Gabriel já colocou, mas eu queria só entender se essa parceria com a BV, entendemos o modelo *asset light*, mas se tem alguma mudança muito relevante *vis a vis* o que era com o Banco Pan, e quando pensamos na margem disso, agora que mudou para o modelo *asset light*, se ela é maior ou menor. Eu sei que é difícil falar agora, mas se tende a ser maior ou menor do que é, digamos assim, o Méliuz *stand-alone shopping*.

Seriam as minhas duas primeiras perguntas. Obrigado.

## **Marcio Penna:**

Eu posso iniciar. Obrigado, Fred, pelas perguntas.

De novo, eu sei que vocês estão ansiosos para saber o quanto do percentual de custo vai sair do Méliuz, e, assim, destravar mais valor da companhia. Eu vou pedir um pouco de paciência para chegar no Méliuz *Day*, mas, por exemplo, eu vou citar um que diria que é muito claro para nós, que é o custo de atendimento. Temos um custo de atendimento que se aproximou, no ano passado, em torno de R\$ 12 ou R\$ 14 milhões, que é um custo que, nesse primeiro momento, já sai totalmente debaixo do Méliuz, e fica debaixo do BV, sabendo que ainda ficamos com treinamento das pessoas, o que é muito bom, mantendo a experiência do usuário.

Então, estou te dando um exemplo de alguns, na verdade, de vários: rúbricas de custos, despesas, que já estão começando a ser deslocados para debaixo do BV.

## **André Amaral:**

Falando da segunda pergunta. Posso endereçar, aqui, Fred. Pensando no que muda, em relação à parceria com o anterior do *co-branded*. Em relação à econômicos, temos sim, algumas mudanças, até porque são uma parceria. O *co-branded* foi feito em 2018. Então, assim, não abrimos os valores, mas temos, sim, algumas mudanças de valores. Mas acho que o principal efeito positivo, que tem uma perspectiva de gerar muito mais valor, não só para o Méliuz, mas também, no caso do nosso parceiro e sócio, o BV, é o fato de cada um focar naquilo que é melhor.

Eu acho que isso está sendo o cerne no nosso relacionamento dessa triangulação que estamos fazendo entre Méliuz, Bankly e BV. Então, para termos uma rentabilidade melhor dos usuários com esses produtos e serviços financeiros, que estamos iniciando por conta e cartão, mas tem outros na esteira, que temos no *backlog*, alguns já sendo desenvolvidos e outros a serem desenvolvidos ao longo do tempo. Temos uma discussão extensa de produto, de *roadmap* de produto com o BV, também.

O fato do Méliuz focar naquilo que é melhor, coisa que não fazíamos no *co-branded*, ou seja, na experiência do usuário estar toda abarcada dentro do nosso aplicativo, que é um aplicativo único, nós termos as rédeas de produto, pensando no B2C, pensando no usuário, e nós termos



as rédeas desse *roadmap*, isso é transformacional, porque o usuário é único, então, o usuário entra no nosso ecossistema, e ele pode entrar pelo *shopping*, pode entrar pelo cartão, ele pode entrar pela conta, mas ele é único.

Na parceria anterior, a experiência do usuário era quebrada, era dividida, ela não estava integrada e não tínhamos as rédeas do produto de serviços financeiros, e agora temos. Considerando que esse usuário é único, à medida que eu aumento esse *roadmap* e eu coloco mais produtos acessíveis para esses usuários, e tudo dentro de um mesmo ecossistema que está com as nossas rédeas, eu consigo aumentar valor, consigo aumentar o LTV desses usuários e consigo aumentar a margem desse usuário.

Então, além dos econômicos, pura e simplesmente, de conta e cartão, o mais importante é o todo, onde deixamos de ser *asset heavy*, que era o anterior, voltamos a ser *asset light*, e adicionamos um fator que, se não o mais importante, é um dos mais importantes, que é controlar a experiência do usuário. Essa é a nossa expertise, e é o que sabemos fazer muito bem.

Já mostramos em *shopping*, que mostramos aquelas *cohorts* de retenção do usuário, e vamos adicionar essa expertise de construção e evolução de produto em serviços financeiros. E tendo isso dentro do escopo do B2C do Méliuz, conseguimos adicionar mais LTV, mais margem para o usuário, e capturar os efeitos ao longo dos anos, juntamente, com o nosso parceiro e sócio, o BV.

**Fred Mendes:**

Perfeito, André e Marcio. Super claro, pessoal. Obrigado.

Se puderem, desculpem-me por me alongar, mas só mais uma. Vou até voltar na questão da oferta.

Eu sei que já falamos bastante sobre isso, mas só para entender se tem alguma cláusula, se tem algum cenário, onde, eventualmente, o grupo controlador não aceita, durante esse prazo de seis meses, depois de dois anos, a oferta. E eu pergunto porque, enfim, ninguém sabe, mas parece que estamos em um momento de pico de juros, e, eventualmente, tem uma queda. Então, tem algum cenário ou alguma possibilidade onde o controlador poderia dizer não a essa oferta do BV?

Obrigado, pessoal.

**Israel Salmen:**

Não.

Então, Fred. Hoje, o BV tem essa opcionalidade: é um direito, mas não é uma obrigação. E nós temos a obrigação, em caso de exercício da opção de compra, de executar o *deal*. Está bem?

**Fred Mendes:**

Perfeito. Obrigado, Israel.

**Andrew Ruben, Morgan Stanley:**



Olá, obrigado por pegarem minha pergunta. Estou interessado em saber mais sobre o GMV no Brasil, e em suas expectativas para o crescimento da indústria em 2023. Como vocês vêem as mudanças no ambiente de competição impactando os tipos de discussões e negociações que estão tendo com os parceiros da plataforma *e-commerce*? Obrigado.

**Gabriel Loures:**

Olá. Obrigado pela pergunta. Acho que, primeiro, no cenário do GMV no Brasil, o GMV Méliuz é, obviamente, muito impactado pelo cenário do *e-commerce* do Brasil. Como o André comentou, no ano passado, o GMV do Brasil caiu, o *e-commerce* brasileiro caiu 4%, e, no 4º tri do ano passado, essa queda também foi bastante relevante *versus* o 4º tri de 2021.

Olhando para o Méliuz, especificamente, o que vemos é, com muito boas expectativas, tanto a mudança do perfil de lojas e de quais são os nossos grandes parceiros. A Americanas e B2W estão em uma decrescente, mas temos visto uma mudança, uma migração desses usuários para outros *players* do *e-commerce*.

Vimos que temos conseguido fazer muito bem a nossa proposta, que é levar os usuários para a melhor opção de compra, com as melhores ofertas de *cashback*. Acho que isso é muito positivo no nosso cenário, olhando como Méliuz, e também pensando aqui para o ano de 2023.

Estamos muito animados, com várias propostas que temos no *e-commerce*. Uma delas o André comentou, que é o Méliuz Ads, nossa capacidade de gerar valor adicional com exposição junto aos nossos parceiros, e, também, vários incentivos temos para aumentar nosso *share* em várias categorias. O André comentou da nossa penetração no *e-commerce* geral que está na faixa dos 3%, mas vemos muitas oportunidades em penetrar em categorias, que hoje, ainda não são tão relevantes.

Eu acho que isso, para mim, resume um pouco a nossa visão. Obviamente, somos impactados pelo mercado, como um todo, e pelo comportamento do *e-commerce*, mas estamos bastante animados, tanto com as novas possibilidades que temos aqui dentro, quanto com a retenção das safras e com nossos usuários, que continuam comprando, ano após ano, como o André comentou.

**Andrew Ruben:**

Ajudou bastante. Obrigado.

**Matheus Guimarães, XP:**

Olá, pessoal. Bom dia, e obrigado pela *call*.

Se eu puder, também, fazer uma pergunta em relação ao GMV Brasil. Eu entendo que possa ter algum descasamento entre o GMV e o reconhecimento de receita, mas quando olhamos o *net take rate* do 4º trimestre, ele aumentou, e estamos vendo uma desaceleração dessa receita no Brasil um pouco maior, um pouco mais acentuada, do que a queda no GMV. Se vocês puderem dar uma luz, em relação a isso.

E, a segunda pergunta, olhando para frente, vocês no 4º trimestre já reconheceram um APDD vindo de Americanas. Queria saber se vocês continuam vendendo através de Americanas, e como que está esse cenário, olhando para 2023?

**André Amaral:**

Bom, vou começar com essa segunda, e depois, me complementa, por favor, Gabriel.

Em relação a Americanas, nós tivemos essa APDD de vendas que já tínhamos realizado para eles, então, inclusive, aparecemos naquele *report* deles, de credores, e assim que começou a acontecer todo o problema de se tornar público, nós pausamos os *cashbacks*, e suspendemos a parceria, justamente por não estar com essa visibilidade ainda, de como seria possível continuar e receber.

Mas, de toda forma, os times continuam se falando, conversando, para tentar viabilizar, eventualmente, a voltarmos a ser parceiros e que, sem dúvida, é uma empresa que tem uma parceria histórica conosco.

Quer comentar a segunda e complementar, Gabriel, por favor?

**Gabriel Loures:**

Comento sim. Pelo que eu entendi da outra pergunta, foi em relação às diferenças entre o GMV e a receita, e o porquê de esses números não se comportarem proporcionalmente.

Acho que o primeiro comentário é o que você falou mesmo. Existe um descasamento entre o GMV, que é o momento em que a venda é feita, com a receita contábil, que é o momento em que é faturado. Inclusive, tradicionalmente, temos uma concentração de receita que vem do 4º trimestre, mas é reconhecida no 1º trimestre, no momento do faturamento. Então, esse descasamento existe e acontece todos os anos no Méliuz.

E a segunda parte da pergunta, é que o GMV não captura todas as nossas linhas de receita do *shopping* Brasil. Acho que, como o André comentou, nós temos, por exemplo, a receita do Méliuz Ads, que ela não está refletida naquele número do GMV, que é o valor absoluto de vendas que fizemos com nossos parceiros, e isso também impacta a composição, as diferenças desses dois números que não são, de fato, proporcionais, mas obviamente, muito correlacionados.

**Marcio Penna:**

Matheus, gostaria de adicionar, também, que eu acho que vale a pena falar sobre a questão da previsão que você levantou da Americanas.

Em termos financeiros, nós provisionamos tudo relacionado ao passado, do 4º tri, do que tínhamos em aberto com eles, ou seja, o valor de R\$ 4,7 milhões, aproximadamente, que está escrito no *release*, não contempla o valor total do que estava em aberto com a Americanas, mas corresponde ao que diria ser 90% do valor total. É um pouco acima de R\$ 5 milhões ou R\$ 6 milhões, e nós provisionamos R\$ 4,7 milhões, que se trata do 4T22, ok?

**Matheus Guimarães:**

Maravilha. Desculpe-me por me alongar aqui, mas só mais uma dúvida em relação a essa questão do Méliuz Ads.

Então, o crescimento dessa receita vai aparecer nessa linha de *shopping* Brasil. É aí que devemos esperar o crescimento dessa linha, não é?

**Gabriel Loures:**

Sim, aparece como receita do *shopping* Brasil. Eu acho que o ponto central é que não é um GMV, não vai aparecer no volume de GMV.

**Matheus Guimarães:**

Sim, maravilha. E, em relação à Americanas, vocês percebem que, eu sei que estamos falando do 4º trimestre, mas já estamos bem próximos do final do 1º trimestre. Vocês perceberam alguma diferença relevante, em termos de GMV, com essa interrupção da parceria com a Americanas, até o momento?

**Gabriel Loures:**

Eu acho que tem dois pontos centrais aqui. A primeira coisa foi o que comentei logo mais, que a relevância da Americanas dentro do nosso negócio tem caído bastante ao longo dos meses de 2022, e acho que isso ocorreu seguindo uma tendência natural do mercado, também, e que se refletiu nos resultados da Americanas, mesmo antes do ocorrido, e na menor capacidade deles de fazerem campanhas e promoções especiais que alavancassem as vendas deles.

Então, essa participação da Americanas nas nossas receitas já caiu bastante, ao longo do ano de 2022. E, a partir do momento que pausamos as campanhas, como o André comentou, percebemos, claramente, uma migração de boa parte dessas vendas para outros parceiros concorrentes. Parceiros de lojas de departamento, parceiros de outras categorias, que vendem produtos que também são vendidos pelo *marketplace* da B2W e das suas lojas integrantes.

Acho que nós percebemos isso desde o começo de toda essa situação, e o fim da nossa parceria de cashback. Eu acho que isso ficará mais claro nos resultados do 1º trimestre de 2023.

**Israel Salmen:**

Só para reforçar uma coisa, eu acho que o Gabriel falou da boa parte da migração das vendas da Americanas para outros parceiros, mas quando olhamos o nosso nível de GMV, que geramos diário e semanal, e comparamos com o momento que ainda tínhamos a Americanas, e o momento atual nas últimas semanas, últimos meses, nós estamos no mesmo nível.

Então, acho que isso mostra que nós não sentimos, de fato, o impacto da perda de um parceiro que, para nós, já foi muito importante. Nós ficamos muito tristes com o ocorrido, porque é um parceiro que estava conosco desde 2011, e torcemos pela recuperação, mas seguimos tocando o nosso negócio, e tentando gerar valor para todos os nossos parceiros.

**Matheus Guimarães:**

Está ótimo, pessoal. Muito obrigado.

**Operador:**



Obrigada, pessoal. Encerramos, neste momento, a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Israel para as considerações finais.

Por favor, Israel.

**Israel Salmen:**

Beleza. Obrigado, pessoal. Obrigado, Jojo.

Eu acho que o Méliuz, esse ano, entrou muito mais focado em poucos e bons projetos. Isso acaba explicando o porquê de estarmos com alta produtividade, mesmo com *headcount*, falando de Méliuz, de 100 pessoas a menos. Nós priorizamos melhor, focamos em projetos que vão gerar valor para os usuários e para os acionistas, no curto prazo, e que aumentam o nosso engajamento com o usuário, também.

Então, acho que isso tem sido um *mindset* diferente que nós colocamos de muita eficiência, de controles bem próximos de todos os KPIs que importam para a companhia do ano. O meu sentimento, como iniciei hoje a *call*, é super positivo. É um sentimento de que estamos com a mão no volante, com a rédea na mão e que vamos conseguir cumprir o nosso plano. O nosso time está bem animado com isso. Estou bem ansioso com o Méliuz Day, e acho que vai dar para passar para vocês um pouco mais, principalmente, dessas questões dos custos, mas também, pretendemos dar algum tipo de direcionamento, até nas receitas. Eu acho que será um evento, que faremos pela primeira vez, mas que será muito importante para esse momento novo. Ta bom?

É isso. Obrigado, pessoal. Bom dia a todos.

**Operador:**

Com licença, o *webinar* de resultados do 4T22 do Méliuz está encerrado.

Obrigada a todos pela participação e até a próxima.