



**Transcrição de Teleconferência  
Méliuz  
Resultados do 3T25**

**Márcio Penna:**

Bom dia a todos. Desculpem-nos pelo pequeno atraso. Tivemos um problema técnico antes de começar. Sejam todos bem-vindos ao nosso *webcast* de resultados referente ao 3T25.

Eu me chamo Márcio Penna, sou diretor de Relações com Investidores e Governança Corporativa do Méliuz, e, comigo, está o Gabriel Loures, que é o CEO e acumula o cargo de Diretor de *Growth, Estratégia e Novos Negócios*.

Informo que esta teleconferência está sendo traduzida simultaneamente para o inglês. Para aqueles que desejam mudar o idioma, basta clicar no botão "Interpretação", localizado na parte inferior da tela.

Informo que o evento está sendo gravado e, posteriormente, será publicado em conjunto com a transcrição em nosso *site* de R.I. Os materiais aqui apresentados já estão disponíveis em nosso *site* e também na CVM. Após a apresentação, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, e para aqueles que desejam fazer uma pergunta, basta clicar no botão de levantar a mão.

Em momento oportuno, liberaremos o microfone. Passo, agora, a palavra ao Gabriel.

**Gabriel Loures:**

Márcio, muito obrigado. Obrigado a todos que estão aqui.

Pode colocar a apresentação, por favor, Márcio.

Enquanto isso, eu gostaria de parar por um momento para refletir um pouco sobre estes últimos 12 meses. Desde que assumi como CEO no 3T24, foi a minha primeira apresentação de resultado como CEO do Méliuz. Agora, estou completando a minha quarta.

Eu acho que estamos com um resultado histórico, e esse resultado é muito fruto do trabalho de todo o nosso time. Eu gostaria de começar agradecendo a todo mundo que está nos acompanhando no *call*, no YouTube e no Zoom, que é do nosso time. Passamos por anos muito difíceis no Méliuz, de corte de custos, e momentos de baixo crescimento.

Todos seguiram firmes, todos seguiram conosco, e trabalhando duro, muito focados para entregar os resultados que vocês estão vendo aqui hoje. O trabalho que está sendo consolidado agora não é fruto dos últimos 12 meses, é fruto dos últimos três anos, desde que começamos o *turnaround* da Companhia. Então, gostaria de agradecer a todo o nosso time pelo trabalho, foco e dedicação.

Para os nossos acionistas, acho que a mensagem central que eu gostaria de passar é que estamos em uma maratona e não em um *sprint*. Os resultados foram muito fortes. Conseguimos bater o consenso do mercado, com quase 60%, mas eu acho que vocês podem perceber que os resultados foram progressivos trimestre contra trimestre.

Posso dizer, com toda tranquilidade, que não foi uma surpresa para nós e para ninguém do nosso time, porque temos conseguido melhorar os nossos resultados trimestre a trimestre, tanto de receita quanto de EBITDA, e, na prática, estamos entregando o que prometemos entregar no começo do ano: a aceleração do crescimento com a rentabilidade. É isso que eu gostaria de mostrar para vocês.

Pode passar, por favor, Márcio, para a agenda.

Na verdade, antes, aqui tem alguns dos principais destaques dos nossos números, para trazer um pouco dos principais resultados que atingimos. Triplicamos o nosso EBITDA na comparação trimestre contra trimestre, na verdade, mais do que triplicamos: crescemos 258%. Isso dá um EBITDA consolidado de R\$ 26,5 milhões no trimestre, sendo um EBITDA ajustado de R\$ 27,5 milhões.

Ao mesmo tempo, crescemos a nossa receita. Crescemos a nossa receita em 37%, com destaque para o Shopping Brasil, que cresceu 63%, um número que não atingíamos há muito tempo e que, obviamente, é muito superior ao crescimento do varejo brasileiro.

Eu acho que isso reflete aqui os nossos esforços de melhorar o nosso *share of wallet* dos nossos usuários, aumentar o nosso mercado endereçável e encontrar novas vertentes de monetização com os nossos parceiros, e eu entrarei um pouco mais a fundo nisso.

O resultado desse trabalho que temos feito, tanto em receita quanto em custos, foi o EBITDA nos últimos 12 meses, de R\$ 94,7 milhões. Um resultado que consideramos muito forte e que é fruto tanto do crescimento da receita quanto do controle e da eficiência operacional que temos alcançado.

A consequência disso é uma margem EBITDA de 21,4% no 3T25, um crescimento muito significativo versus o 3T24. Entregamos a Companhia, agora, e continuamos com a Companhia em um patamar bem saudável de EBITDA, e pretendemos continuar nessa toada.

Olhando para a Receita Líquida Consolidada, batemos R\$ 123 milhões, 37% de crescimento, como comentei. Por fim, o nosso Lucro Líquido: batemos R\$ 14,2 milhões no terceiro trimestre.

Um destaque não financeiro, mas que eu acho que é muito importante de comentar, é que atingimos, pela primeira vez na história do Méliuz, um número superior a 1 milhão de contas abertas por mês. Isso é maior do que os números que tínhamos em 2021, no auge do *e-commerce*, no auge da *Black Friday* de 2021.

Isso mostra a consistência do nosso trabalho. Eu gostaria, principalmente, de ressaltar o nosso time de *Growth*, que tem feito um trabalho excelente, não só em adquirir usuários de forma

paga, mas principalmente, junto com o nosso time de Produto, garantir que a experiência dos nossos usuários seja a melhor possível e, consequentemente, usuários trazem usuários, e continuamos crescendo o nosso produto.

Pode passar uma página, por favor, Márcio. Agora, sim, a agenda.

Vamos trabalhar em um modelo um pouco diferente nesta apresentação. Começarei falando de crescimento. Eu acho que é algo que, em 2022 e 2023, não era o nosso principal foco. Nosso principal foco era fazer o *turnaround* da Companhia, mas agora é.

Gostaria muito de ressaltar o crescimento que temos conseguido alcançar, porque isso gera resultado para o futuro. Depois, falaremos um pouco do *Bottom-line* e da Eficiência Operacional, e eu terminarei com a Geração de Caixa, que, obviamente, é a parte mais estratégica e mais importante de todo o processo: a nossa capacidade de gerar caixa, e também porque está muito ligada com a nossa estratégia como *Treasury Company*.

Vamos lá para o *Topline*, por favor, Márcio.

A primeira coisa que eu gostaria de ressaltar, e essa página me dá muito orgulho, é que estamos de forma recorrente e consistente entre os cinco *apps de shopping* mais baixados do Brasil no ano de 2025.

Se vocês se lembram bem, lá em 2024, mostramos, no relatório que fechou o ano, que tínhamos sido o sétimo *app* mais baixado do Brasil. Agora, já estamos entre o terceiro, quarto ou quinto, dependendo do mês, um resultado muito forte. Se você for olhar no total do Brasil, não só na categoria de compras, somos o 19º *app* mais baixado do Brasil.

Basta olhar a tela para ver que estamos fazendo isso e fazendo muito com menos. Temos um *budget* de marketing no trimestre que foi, em média, de R\$ 1,9 milhão por mês. Se você for olhar o nosso *budget* histórico nos outros trimestres, foi ainda menor.

Então, temos feito isso de uma forma muito eficiente, e o nosso Custo de Aquisição de Cliente, ou *Customer Acquisition Cost*, é, hoje, muito eficiente e muito abaixo da média dos demais *players* de *shopping* do Brasil. Isso nos permite gerar valor para os nossos parceiros no longo prazo.

Na prática, é uma grande plataforma com 45 milhões de usuários, que cresce, e cresce trazendo usuários de forma barata e eficiente. Consequentemente, consigo gerar valor para os nossos parceiros a partir do momento em que gero compras incrementais para eles, gero novos compradores e começo a usar essa plataforma, essa grande base de usuários, para gerar valor.

De forma geral, a principal mensagem é: temos feito muito e muito com pouco. Isso mostra a nossa eficiência como Méliuz, e não é uma novidade. Fazemos isso desde o início, desde que Israel, Fli e Marques fundaram o Méliuz lá atrás.

Fizemos o IPO, não sei se vocês se recordarão, com \$6 milhões de captação de investimento. Sempre fomos uma Empresa muito eficiente na aquisição de clientes e isso vai continuar.

Pode passar uma página, por favor, Márcio.

Eu acho que a consequência disso é o crescimento da nossa base de contas. Tínhamos fechado, no 3T24, no gráfico do meio, com 35 milhões de contas, e crescemos 30% nesse número. Adicionamos mais de 10 milhões de clientes em um ano.

É um valor impressionante. Se formos pensar, uma empresa que tem 14 anos de história, em um ano, acrescentamos 30% da base. Crescemos a base completa em 30%.

Isso foi acompanhado por um aumento no número de contas que adicionamos neste trimestre. No terceiro trimestre do ano passado, tínhamos adicionado 2 milhões de contas. No terceiro trimestre deste ano, adicionamos 2,8 milhões de contas, com um crescimento de 26%.

Então, acho que há um parêntese nisso, e talvez a informação mais importante deste *slide*, até mais importante do que o próprio crescimento, que é como isso se reflete no nosso número de usuários ativos.

Aqui, definimos ativos como um usuário que, de fato, gera valor para o Méliuz. Não estou falando de usuário que acessa o *app*, estou falando de usuário que efetua alguma ação que nos gera valor.

Esse número cresceu 64% na comparação ano contra ano, versus um crescimento do número de contas de 29%. Então, não só crescemos, mas crescemos com qualidade e com usuários cada vez mais ativos.

Isso é muito importante, porque mostra que não estamos trazendo o usuário por trazer. Estamos trazendo o usuário que gera retorno para a Companhia no curto prazo e também no longo prazo. Eu já explicarei o porquê dessa minha fala do longo prazo.

Mas, ainda falando um pouco sobre essa aquisição, e o porquê de sermos tão eficientes: se você for olhar os nossos principais canais de aquisição, o primeiro deles é o usuário trazendo outro usuário, que aparece nos números de orgânico e não aparece nos nossos números de indicação; o segundo canal é, de fato, a divulgação orgânica de conteúdo, que são as buscas no Google, ou seja, canais que, de fato, não gastamos para adquirir o usuário.

Obviamente, investimos no marketing pago. Trabalhamos com os nossos principais parceiros, o Meta, o TikTok e vários outros, com um investimento na casa de R\$ 1,9 milhão por mês, mas o grosso dos nossos usuários vem de forma orgânica ou gratuita, assim por dizer. Tudo isso porque a nossa experiência de produto é muito boa, porque a nossa jornada é muito simples, e, com isso, um usuário acaba trazendo outro usuário para dentro de casa.

Pode passar uma página, por favor, Márcio.

Comentei aqui que o crescimento de usuários no curto prazo vai gerar um impacto no longo prazo, e o motivo disso é este gráfico. Mostramos este gráfico normalmente ao final de cada ano, então esse não está atualizado. Este aqui é o mesmo gráfico que mostramos ao final do 3T24, mas gostaria de reforçar a mensagem que ele passa.

Quando trago uma nova base de usuários, quando cresço 60% dos meus usuários ativos, quando cresço 30% da minha base de clientes, estou construindo novas safras de usuários. Essas safras de usuários, historicamente, no Méliuz, continuaram conosco e continuam conosco ao longo de toda a sua vida.

Se você for pegar cada safra de 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, a nossa retenção do GMV, ou seja, do valor comprado por cada uma das safras, é gigante.

Esse, na verdade, é o segredo do nosso negócio: a nossa capacidade não só de adquirir o usuário barato, que comentei, onde falamos que temos um CAC mais barato do que o mercado, mas, acima de tudo, não somos um balde furado. Trazemos o usuário, e o usuário continua usando o Méliuz, e continuamos garantindo que a experiência dele seja a melhor possível, e ele continua nos gerando valor e para os nossos parceiros.

Então, a título de exemplificação, a última safra que completou cinco anos, que é a safra de 2019, ou seja, usuários que entraram em 2019 e continuaram conosco, o resultado que eles fizeram conosco em 2024 foi de 96% do valor que tinham comprado conosco em 2019.

Ou seja, se o usuário chegou em 2019 e comprou 100 reais, em 2024 ele está comprando 96 reais usando o Méliuz. Essa retenção de 96% de GMV, na minha visão, é incomparável no mercado. Não conheço nenhum *player* nem de SaaS, nem de e-commerce, que tenha uma retenção tão grande.

Eu acho que isso é fruto da nossa experiência, do nosso resultado, que conseguimos gerar para os nossos clientes. Então, o crescimento vai gerar resultado no longo prazo, e eu acho que é algo importante de todo mundo ter essa visão, porque o que estamos gerando agora, além do crescimento de receita no curto prazo, que foi dos 37% no trimestre, a aquisição de novos usuários, a aquisição de novos cadastros e o aumento da base ativa vão gerar resultados para o longo prazo do Méliuz também.

Olhando, agora, para o curto prazo, para a nossa receita, eu gostaria de começar com o Shopping Brasil. Crescemos 63% no Shopping Brasil na comparação anual.

Estamos falando de uma base de receita de R\$ 60,2 milhões no 3T24, que foi para R\$ 98 milhões, quase R\$ 100 milhões, no 3T25. Essa é, disparada, a maior receita de *shopping* em um trimestre na história do Méliuz.

E eu acho que tão importante quanto o crescimento no trimestre é mostrar que isso tem sido feito de forma consistente. Basta olhar como está a nossa evolução *Last Twelve Months* (LTM), ou seja, nos 12 meses anteriores a cada um dos trimestres, que é o gráfico da direita, onde, a cada trimestre, temos adicionado receita adicional, receita incremental.

Saímos do 3T24 com R\$ 244 milhões de receita do *shopping* nos 12 meses anteriores, fomos para R\$ 246 milhões, R\$ 264 milhões, R\$ 273 milhões, e, agora, mais um grande salto, com R\$ 311 milhões de Receita Líquida do Shopping Brasil no acumulado de 12 meses, graças a esse resultado fantástico de R\$ 98 milhões do terceiro trimestre.

Quando você quebra essa receita que cresceu 63%, há dois grandes componentes, e é a primeira vez que dividimos isso para o mercado. Acho que foi importante dar esse nível de *disclosure* aqui.

Temos, dentro do nosso Shopping Brasil, o *e-commerce*, que é o *business* tradicional, onde o usuário entra no Méliuz, indicamos aquele usuário para os nossos parceiros, o usuário vai e compra, recebemos uma comissão como parte do GMV total e distribuímos isso com o usuário.

Esse é o número que será refletido pela melhoria do *take rate*, que será refletido pelo crescimento do nosso GMV e pelos números operacionais que normalmente divulgamos.

E temos uma outra vertical que tem crescido muito ao longo dos últimos anos, que são as outras linhas de negócios, outros produtos que temos desenvolvido para os nossos parceiros. Tínhamos, nessas linhas, no 3T24, R\$ 10,7 milhões de receita, e agora temos R\$ 29 milhões, ou seja, um crescimento de 172%. Quase triplicamos essas linhas de receita.

Temos, dentro dessas verticais de *shopping*, outras alavancas de geração de receita com os nossos parceiros.

Pode passar uma página, por favor, Márcio.

Eu gostaria de ressaltar três delas, mas tem outras. A primeira delas, sobre a qual temos falado muito e tem gerado um resultado muito significativo para o Méliuz, é o Méliuz Prime. O Méliuz Prime é um programa de assinaturas do Méliuz, onde um usuário nosso pode optar por pagar um valor mensal ou um valor anual para receber benefícios extras.

Esse produto tem um resultado muito significativo de duas formas, sendo uma delas poder dizer que ele obviamente gera uma receita de assinatura onde os usuários pagam entre R\$ 8,90 por mês, R\$ 9,90 por mês e até R\$ 99 por ano para assinar o Méliuz, mas, principalmente, esse produto tem a capacidade de gerar GMV e receita incremental.

Na prática, o benefício que entregamos para os nossos clientes são campanhas e *cashbacks* aumentados em nossos parceiros, tanto do mundo físico quanto do mundo *online*, onde vamos bancar uma diferença do *cashback* para aqueles usuários, para que eles recebam mais *cashback*.

Só que fazemos isso em lojas nas quais o usuário não tem o hábito de comprar. Então, conseguimos entregar uma incrementalidade de compras muito significativa e isso ajuda demais no resultado do *shopping*, tanto na linha direta de comissionamento e GMV, quanto na linha de assinatura.

Um segundo grande produto que tem crescido muito nos últimos anos é o Méliuz Ads. Já falamos do Méliuz Ads há algum tempo, mas, de fato, o crescimento do Méliuz Ads é muito significativo.

Ele acontece pela nossa capacidade de entregar usuários mais segmentados para os nossos parceiros. Então, conseguimos, de fato, entregar as melhores campanhas para os melhores usuários nos melhores canais, seja ele no nosso *app*, no nosso *site*, no WhatsApp do cliente, seja ele um aviso para o cliente de carrinho abandonado, seja ele um *cross-sell* de uma linha de negócio para outra.

Tudo isso vai entrar dentro da linha do Méliuz Ads, porque é a maneira que criamos para os nossos parceiros atingirem e comunicarem seus produtos, suas marcas e suas categorias para os nossos usuários. Isso tem crescido muito e, obviamente, gera um resultado muito importante na margem, por ser um produto de alta margem, como é tradicional nos outros *e-commerce* também.

O terceiro produto que tem crescido muito é o Méliuz for Brands, que, na visão dos usuários, é o Méliuz Nota Fiscal, que é a nossa vertente de geração de valor para as marcas parceiras, principalmente marcas de *Fast Moving Consumer Goods*, que são as marcas que vendem em supermercados, em farmácias e em qualquer ponto de venda físico do Brasil.

Essa vertical de produto tem crescido muito com o nosso aumento de penetração e também contribui para a Receita Líquida do *shopping* e o seu crescimento.

No total, essas iniciativas já representam 25% da Receita Líquida do *shopping* no terceiro trimestre, um valor muito significativo, e, como comentei antes, cresceram a taxas superiores a duas vezes ano contra ano.

Só um último comentário. Pode voltar, por favor, Márcio.

Sempre gostamos de comentar, um pouco, sobre a base de assinantes Prime. O crescimento é explosivo: crescemos 390% na base de assinantes Prime ano contra ano.

Eu acho que isso é o resumo do valor que conseguimos gerar para os usuários ao assinarem. Nossa preocupação não é gerar receita de assinatura direta, é gerar incrementalidade. Ao gerar incrementalidade, necessariamente estou gerando valor para os nossos usuários, porque eles estão usando o benefício que eles têm.

Então, isso nos ajuda a crescer esse número, nos ajuda a ter taxas de *churn* muito baixas nesses programas de assinatura e nos ajuda a ter uma satisfação muito alta e, consequentemente, crescimento da base de assinantes.

Pode passar agora, Márcio.

Para completar, para ajudar um pouco o mercado a entender essas linhas de negócio, eu gostaria de abrir, um pouco mais, quais são as alavancas que temos trabalhado e que vamos trabalhar no futuro para melhorar e aumentar a receita de cada um desses produtos.

Para começar, é importante dizer que existe uma alavanca *cross*, obviamente, que impacta todo o Méliuz, e não só isso, mas impacta o *shopping*, impacta serviços financeiros, impacta todas as nossas linhas de negócios, que é o crescimento da base ativa.

Esse número, que já comentei, é de 64% de crescimento na visão ano contra ano. Então, obviamente, ao crescer a base ativa, conseguimos crescer todas as verticais de negócio. Não preciso detalhar o porquê disso.

Olhando para cada um dos produtos, eu acho que é importante ressaltar que cada um deles tem um foco. Foco no sentido de: ou é um produto para os nossos parceiros, ou é um produto para os nossos usuários, ou é para os dois.

Quando olho para o Méliuz Ads, o foco é o parceiro. Quero criar maneiras para que os nossos parceiros possam anunciar seus produtos, suas marcas, suas categorias da melhor forma para os nossos usuários, e o nosso usuário estará recebendo aquela informação e estará recebendo a melhor oportunidade para comprar, que está vindo dos nossos parceiros.

Temos trabalhado em alavancas muito importantes para melhorar isso. Eu acho que o primeiro é o aumento do inventário. Temos conseguido entregar de forma muito eficiente nas comunicações, no WhatsApp para os usuários, via CRM, mas, também, dentro do nosso app, aumentadas as oportunidades de exposição para os nossos usuários verem, de fato, quais são as ofertas mais importantes.

Mas, principalmente, temos trabalhado de forma muito forte com Inteligência Artificial (IA) para personalizar o que cada usuário está vendo. Obviamente, se eu mostro para dois usuários que têm comportamentos completamente diferentes a mesma coisa, estou, na prática, subótimo. Não estou aproveitando da melhor forma a verba dos meus parceiros.

Agora, se eu mostro para um cliente que tem um potencial maior de comprar determinado produto um Ads daquele produto, e para um outro cliente, um Ads diferente, consigo entregar uma receita incremental muito melhor para os nossos parceiros e, consequentemente, crescer as oportunidades do Méliuz Ads.

Essa é uma vertical muito importante, tem crescido muito, e temos usado IA no *core* para fazer isso ser mais eficiente.

O segundo grande produto, o Méliuz Prime, é um produto B2C primeiro, porque é um produto no qual eu entrego para os nossos usuários uma assinatura, mas é importante ressaltar que é, também, um produto B2B, porque vendo essas campanhas entre os nossos parceiros.

Há vários parceiros que investem mais para chegar nessa base do Méliuz Prime, porque essa é a base de clientes mais ativos, mais frequentes, com maior *ticket* médio e de renda, em



média, mais alta. Então, são, de fato, os usuários mais recorrentes no e-commerce e com maior penetração no e-commerce.

Vendemos para os nossos parceiros, e temos, cada vez mais, criado campanhas para os nossos parceiros com o Méliuz Prime, mas, uma alavanca muito importante também, é o aumento do *share of wallet* dos assinantes.

Como comentei, o principal objetivo do produto é a incrementalidade. Isso nos ajudará não só a vendermos mais no e-commerce, mas ajudará, também, a gerarmos cada vez mais valor para os usuários e, consequentemente, a crescer essa base.

A terceira vertical é o Méliuz for Brands, que é a nossa vertical focada naquelas marcas de *Fast Moving Consumer Goods* que comentei, e a principal alavanca para este momento do produto é o crescimento do número de anunciantes, e cada vez mais anunciantes participando das nossas promoções.

Por fim, temos várias outras verticais de produtos, que são produtos majoritariamente B2C, *features* no nosso app, que colocamos e que nos permitem rentabilizar melhor os usuários e criar alternativas para cada usuário poder ganhar.

Tenho, por exemplo, um produto de pesquisa: "Responda a pesquisa e ganhe cashback". Tenho um produto de jogo: "Jogue jogos e ganhe cashback". Tenho vários outros que temos colocado no app e que nos ajudam, também, a monetizar o nosso usuário do shopping, e, obviamente, crescerão ao longo do tempo.

Pode passar, por favor, Márcio.

Expliquei um pouco de onde veio a Receita Líquida do shopping, que é a de 63%, segundo o gráfico. O nosso crescimento da Receita Total foi de 37%. Saímos de R\$ 90 milhões para R\$ 123 milhões no trimestre. Este é, disparado, o melhor resultado para um terceiro trimestre na história do Méliuz e, se não me engano, é o maior resultado, também, para a história de qualquer trimestre no Méliuz, não só no terceiro trimestre.

Eu acho que isso é muito importante. Eu diria que é um marco histórico, porque vocês sabem que o período mais sazonal para o e-commerce é a *Black Friday*. Naturalmente, é o mês mais forte para o Méliuz, porque vendemos muito nesse mês de novembro, que estamos agora. É o mês mais importante do ano, sem dúvida nenhuma, para o e-commerce.

Mas, como temos diversificado e criado várias avenidas de crescimento que não são só o e-commerce direto, venda de comissão e geração de GMV e recebimento de comissão, temos conseguido crescer muito, mesmo fora do período mais sazonal do ano.

A Receita Líquida, que cresceu 40% no terceiro trimestre e superou R\$ 100 milhões no terceiro trimestre, é um marco disso. É um marco de conseguirmos aumentar o nosso mercado endereçável e trabalhar com várias verticais, não só e-commerce.

Dito isso, estamos muito confiantes na *Black Friday* que virá neste trimestre e estamos trabalhando muito fortemente para transformar esta na melhor *Black Friday* do ano.

Voltando para a composição da receita: crescemos 37% a Receita Líquida na comparação ano contra ano, e a decomposição disso é de 63% de crescimento da Receita Líquida do Shopping Brasil, com 40% de decréscimo, de queda, na Receita Líquida com Serviços Financeiros, e um crescimento de 12% na Receita Líquida das outras empresas do grupo, dado que todos os números são consolidados.

Na Receita Líquida de Serviços Financeiros, caímos 40%, como comentei. Isso é reflexo da negociação com o Banco BV que aconteceu ao final do ano, e que fez a nossa receita cair 40% na comparação anual. Se você for olhar no trimestre a trimestre, a receita tem continuado estável.

Olhando para além da receita de Serviços Financeiros, tivemos um crescimento de 12% na Receita Líquida de outras empresas. Então, saiu de R\$ 14,2 milhões para R\$ 15,9 milhões, e essa receita foi fruto do crescimento dos nossos outros *business*, tanto no Brasil quanto fora, mas, principalmente, “drivados” pelo crescimento do Melhor Plano, que é uma das nossas controladas e tem ido muito bem, focada no mercado de Telecom.

Olhando para o futuro, seguimos muito confiantes na parceria com o BV. Temos trabalhado muito forte juntos, em conjunto, para gerar mais valor para todas as partes e para o cliente final.

Atingimos no terceiro trimestre o recorde de captações em CDBs e cofrinhos, ou seja, captação para a conta e para os nossos produtos de investimento. E temos focado muito, agora, no quarto trimestre, em garantir que a vertical de seguros também cresça em escala.

Houve um impacto temporário com a renegociação do BV, mas estamos trabalhando muito fortemente para gerar valor para o nosso parceiro e também para o Méliuz e nossos usuários.

Pode passar uma página, por favor.

Então, acho que, agora, é a conclusão disso tudo. É uma receita consolidada, total líquida. Eu gostaria de mostrar este gráfico porque acho que ele mostra muito do que comentei, que é como os resultados são consistentes.

De novo, quando se olha trimestre a trimestre, temos crescido a receita que estamos colocando para dentro de casa, na visão LTM, e trouxemos dois números aqui: a receita adicionada nove meses antes do 3T24 e nove meses antes do 3T25.

Em 2024, adicionamos R\$ 34 milhões de receita nos primeiros nove meses do ano, e, em 2025, adicionamos R\$ 62 milhões de receita nos nove primeiros meses do ano. O crescimento disso foi quase 80%, ou seja, temos conseguido colocar mais receita para dentro de casa, aumentar a nossa base de receita, e isso, obviamente, gerará resultados para o futuro.

Esse número é muito forte, e mostra como temos trabalhado ao longo do ano de 2025 para gerar receita adicional na visão consolidada, de novo, obviamente, focada no *shopping*.

Pode passar uma página, por favor, Márcio.

Legal. Falei muito de receita e falei muito de crescimento. Vamos, agora, para o *Bottom Line* e Eficiência Operacional.

Este gráfico, para mim, diz muito sobre o que fizemos nos últimos três anos e o porquê de ter começado esse *call* agradecendo ao nosso time, porque tivemos períodos muito difíceis. Saímos de 53% da nossa receita como custos fixos, um percentual super alto, e estamos agora com 30% da nossa receita sendo gasto com custos fixos.

A base de custos caiu muito como proporção da receita, e isso permitiu que nos tornássemos cada vez mais eficientes e gerássemos cada vez mais resultados. Se formos olhar na representatividade da Receita Líquida, caímos 23 pontos percentuais (p.p), de 53% para 30%.

Este é um número extremamente significativo e reflete a nossa capacidade de continuar crescendo, mantendo os custos controlados.

Pode passar, por favor, Márcio.

Outra visão é essa, que também mostra muito sobre como o nosso *business*, hoje, está eficiente e saudável.

Crescemos na comparação. No 3T23, tínhamos uma Receita Líquida de R\$ 307 milhões, e batemos no 3T25 com R\$ 426 milhões de Receita Líquida consolidada do grupo. Mas os nossos custos fixos, como comentei, saíram de 62% na visão LTM do 3T23 e foram para 28% na visão LTM do 3T25.

Essa visão é boa porque tira a sazonalidade, no caso de o período ter algum custo extra, etc., mas dá para ver que, consistentemente, saímos de um percentual altíssimo de custo fixo para 28%.

Os nossos custos variáveis seguem sob controle. E, quanto aos custos variáveis, estou falando de *cashback*. São custos que impactam diretamente a receita. Quanto mais *cashback*, mais as campanhas se tornam mais atrativas, mantenho melhor os nossos usuários, etc.

Então, o nosso foco é manter esses *cashbacks* sustentáveis e eficientes, mas continua estável e no patamar que julgamos muito satisfatório.

Os nossos investimentos de marketing cresceram. Crescemos porque investimos mais, e investimos mais porque os nossos custos fixos foram reduzidos, de forma a conseguir investir, mantendo o nosso objetivo anunciado para o mercado, que é melhorar o EBITDA.

Pode passar, por favor, Márcio.

É exatamente isso que entregamos.

Na comparação do 3T24 com o 3T25, mais do que triplicamos o EBITDA, crescemos 258%. Batemos no 3T25 com 21,4% de margem EBITDA, e na visão *Last Twelve Months* (LTM), que é o gráfico da direita, batemos 22,2% de margem EBITDA, com R\$ 94,7 milhões de EBITDA acumulado nos últimos 12 meses.

Esse resultado é fortíssimo. Esse resultado é três vezes maior do que entregamos no ano passado. Ele é a consequência do crescimento da receita com o controle de custos que temos trabalhado. Isso se refletiu, também, no Lucro Líquido.

Pode passar, Márcio, por favor.

O Lucro Líquido saiu de R\$ 8,8 milhões para R\$ 14,2 milhões no 3T25, em um crescimento de 60%. Na visão *Last Twelve Months* (LTM), saímos de um Prejuízo Líquido de R\$ 53 milhões no 3T24. Vocês vão lembrar que, no ano passado, houve um *impairment* relevante de Picodi, e, por isso, esse número contábil é de R\$ 53,5 milhões negativo.

Então, avançamos para R\$ 53,3 milhões positivos no LTM do 3T25. São resultados consistentes ano contra ano.

O impacto do EBITDA se traduz em Lucro Líquido porque não existem, obviamente, além dos impostos e algum impacto de depreciação, um resultado muito relevante entre essas linhas. O nosso *business* operacional está, de fato, muito forte, e esse resultado forte gera um impacto direto no Lucro Líquido.

Pode passar, Márcio.

Acima de tudo, esse impacto do Lucro Líquido e do EBITDA gera impacto em caixa.

Eu gostaria de abrir e passar algumas páginas para ficar mais fácil. Colocamos um *waterfall* grande no *release* de resultados. Vou, aos poucos, ajudar a explicar esses números.

Tínhamos um Caixa e Equivalentes de Caixa, em junho de 2025, de R\$ 71,5 milhões, que é o resultado que vocês encontrarão no nosso balanço consolidado nesse período.

Tivemos uma variação de Caixa no 3T25 de R\$ 4,2 milhões negativos. Eu já explicarei o porquê, mas, no balanço do Caixa, ao final do 3T25, estará R\$ 4,2 milhões menor do que em junho.

Em outubro, recebemos R\$ 20,3 milhões de adições de Caixa, que foram, principalmente, o impacto de saldo de contas a receber que aumentou no terceiro trimestre, e, por isso, trazemos essa visão gerencial. Isso permitiu que chegássemos em Caixa e Equivalentes de Caixa, em outubro de 2025, com R\$ 87,6 milhões.

Pode passar uma página, por favor, Márcio.

Ou seja, tivemos uma variação total de R\$ 16,1 milhões no período. Saímos de R\$ 71,5 milhões na linha de Caixa e Equivalente de Caixa, em junho de 2025, e fomos para R\$ 87,6 milhões na linha de Caixa e Equivalente de Caixa, em outubro de 2025.

Só que a geração de caixa foi maior do que essa.

Pode voltar só uma, por favor, Márcio, bem rapidamente.

A variação de Caixa Operacional do negócio, ou seja, a nossa geração de caixa, foi maior do que os R\$ 16,1 milhões, estava na casa dos R\$ 25 milhões.

Pode passar, por favor, Márcio, que explicarei o porquê.

Fazendo a decomposição de Lucro Líquido para o Caixa, vou passo a passo. Apresentamos, no 3T25, um Lucro Líquido de R\$ 14,2 milhões. Tivemos impactos abaixo disso que não impactam no Caixa depois do Lucro Líquido.

Então, tem depreciação e amortização com total de R\$ 5 milhões, tributos diferidos de quase R\$ 6 milhões, e outros impactos que não têm efeito no Caixa, mas contam no Lucro Líquido.

Na prática, o nosso Lucro Líquido ajustado por efeitos Não Caixa, ou seja, somente aquela parcela do Lucro Líquido que gera caixa, bateu R\$ 24,5 milhões no 3T25.

Pode passar uma, por favor, Márcio.

Tivemos uma variação do Contas a Receber de R\$ 23,9 milhões negativo no trimestre. Isso é parte natural do nosso *business*. Foram vendas realizadas ao longo do terceiro trimestre, mas que não foram recebidas no próprio terceiro trimestre. Foram recebidas logo nas primeiras semanas de outubro e, por isso, trazemos o resultado de outubro.

Já explicarei, mas tivemos essa variação de Contas a Receber negativa de R\$ 23,9 milhões, que impactou o Caixa. Vocês verão isso no balanço, onde a nossa Contas a Receber cresceu nesse mesmo valor, na comparação trimestre contra trimestre.

Tivemos alguma variação de giro de R\$ 4,4 milhões, com valores menores. A variação do Caixa Operacional que tivemos no período de setembro de 2025 a junho de 2025 foi de R\$ 5 milhões.

Pode passar um, por favor, Márcio.

Como eu disse, tivemos um aumento de geração de caixa forte em outubro de 2025, de R\$ 20,3 milhões, uma parcela significativa daquela variação de Contas a Receber que aconteceu no terceiro trimestre, e já se refletiu em Caixa para outubro.

Crescemos e adicionamos R\$ 20,3 milhões de Caixa em outubro, o que significa que, no período de junho de 2025 a outubro de 2025, o *business* operacional gerou R\$ 25,3 milhões de Caixa.



Pode passar.

Então, alocamos R\$ 9,2 milhões deste Caixa para a nossa estratégia de *Bitcoin Treasury Company*, com o objetivo de gerar *Bitcoin Yield*.

Desses R\$ 9 milhões, aproximadamente R\$ 5,5 milhões foram compras de *Bitcoin* diretamente *Spot*. Anunciamos ao mercado, aconteceu em setembro, e alocamos por volta de R\$ 3 milhões, ou R\$ 2,7 milhões, algo nessa linha, e deixamos como caixa reservado para a estratégia de venda de *put* que também anunciamos no mercado, que é a nossa estratégia de derivativo, com o objetivo de gerar *Bitcoin Yield*.

Foram R\$ 5,5 milhões de compra de *Bitcoin* e um pedaço pequeno do Caixa, menos de R\$ 3 milhões, que alocamos para começar a escalar e começar a testar essas estratégias de derivativos, e que, por sinal, está gerando um *yield* acumulado anualizado de 40% na visão anual.

Com essa compra de *Bitcoin* e alocação de derivativos, eu chego nos R\$ 16,1 milhões de variação de Caixa entre outubro e junho de 2025, que é exatamente o número da página anterior.

O motivo de eu ter falado que geramos R\$ 25 milhões de Caixa Operacional, mesmo que no balanço esteja aparecendo R\$ 16,1 milhões, é porque aloquei R\$ 9,2 milhões para a estratégia de *Bitcoin*, que, por regras contábeis no Brasil, não entra como Caixa, entrando como outros ativos, como intangível. Isso sai do nosso Caixa. Toda vez que fizermos uma alocação de *Bitcoin*, esse *Bitcoin* sairá do nosso caixa.

Então, sempre vamos tentar trazer dessa forma para deixar claro que é um investimento e não é, de fato, uma queima de Caixa. A variação de Caixa no período foi de R\$ 16,1 milhões de reais, e está explicada a variação do Lucro Líquido para o caixa nesse período.

E essa geração de Caixa é super importante, mas por quê?

Pode passar, por favor, Márcio.

Porque vai nos ajudar a continuar seguindo e consolidando o nosso objetivo maior, que é gerar *Bitcoin Yield*. Na visão anual, estamos com um *Bitcoin Yield* acumulado de 920% na comparação com o 1T25. O que significa um *Bitcoin Gain* de 420 *Bitcoins*. Estamos com uma posição de *Bitcoins* de 604,69 *Bitcoins* e entregamos um *BTC Gain* de \$48 milhões, que é, na prática, a adição do *BTC* em dólares, não em unidades de *Bitcoin*.

Eu acho que é importante ressaltar que o nosso preço médio de compra é \$103 mil, então é mais ou menos próximo ao preço do *spot* que estamos.

Mas isso, também, a variação recente e a queda do *Bitcoin* no curto prazo, não nos preocupa. Tenho falado disso para o mercado há bastante tempo. Nossa objetivo com *Bitcoin* é uma

reserva de valor de longo prazo. Não somos *traders* de *Bitcoin*, não pretendemos e nem vamos vender *Bitcoin*.

Nosso objetivo é usar *Bitcoins* como uma reserva de valor de longo prazo. Acreditamos no valor do ativo, especialmente no cenário monetário global de expansionismo. Isso gerará valor para todos os nossos acionistas no longo prazo, e é parte da estratégia que nos propusemos a colocar junto com os nossos acionistas desde o começo do ano.

Pode passar, por favor, Márcio.

Eu queria terminar a apresentação trazendo um pouco da nossa visão sobre o cenário atual da Companhia no mercado. Adicionamos um plano de recompra de ações da Companhia no 3T25.

Antes de eu explicar os números que estão na tela, vou explicar o porquê de fazermos isso. Quando olhamos para a nossa ação, acreditamos que estamos abaixo do valor justo. Existe um desconto no mercado, que são os números que estão na tela, e, portanto, estamos começando um programa de recompra de ações.

Esse programa de recompra de ações vai no mesmo objetivo-mãe da Companhia, que é aumentar o nosso *Bitcoin Yield*, porque, ao recomprar uma ação, reduzimos o número de ações em circulação e, consequentemente, adicionamos mais *Bitcoins* por ação.

Então, a estratégia de compra de *Bitcoin* versus recompra não é, na verdade, um *versus*. A recompra é uma maneira de conseguirmos gerar mais *Bitcoin Yield* para os nossos acionistas, assim como, em outros momentos de mercado, comprar *Bitcoin* também será.

Acho que esse é o nosso objetivo, e é isso que vamos fazer e anunciamos no mercado nas últimas semanas. E estamos fazendo isso porque, quando olhamos o nosso *market cap*, são números de 04 de novembro, ou seja, terça-feira, tínhamos um *market cap* de R\$ 483 milhões, com Caixa em reais de R\$ 87,6 milhões.

O *Bitcoin NAV* de R\$ 332 milhões, já com o preço do *Bitcoin* de tela de dois dias atrás, e, consequentemente, chegamos ao *Enterprise Value* ajustado de R\$ 63 milhões.

Isso para uma Companhia que cresceu 37% da Receita Líquida ano contra ano, tem 48 milhões de usuários, gerou R\$ 94 milhões de EBITDA nos últimos 12 meses, é o quarto *app* de *shopping* mais baixado do Brasil, cresceu o EBITDA três vezes, e tem usuários que se retêm e continuam por cinco anos comprando conosco.

Então, em nossa visão, esse resultado não condiz com o valor de mercado que temos hoje. O nosso Múltiplo EV/EBITDA está 0,67x.

Trazemos para referência outras empresas de tecnologia no Brasil, não necessariamente empresas que fazem exatamente o nosso *business*, mas como referência no mercado de tecnologia, variando de 5,4x na BEMOBI para 17x na TOTVS; e *players* internacionais, em que

esses, sim, que consideramos como referência para diferentes verticais do nosso negócio, como o MONEYSUPERMARKET com 7,7x de EBITDA, o ibotta com 14x de EBITDA, o Klarna com 16x de EBITDA.

Eu trago isso, não como uma comparação, não para justificar e para falar com quais empresas nos compararmos. Trago, apenas, para dizer que o Múltiplo de 0,7x de EBITDA não representa, em nossa visão, tudo que está naquela página, ou seja, o quarto *app* mais baixado do Brasil, R\$ 95 milhões de EBITDA e um crescimento muito significativo ano contra ano.

Por esse motivo, estamos fazendo a recompra. Ao recomprar a ação, reduzimos o número de ações em circulação e, consequentemente, de forma matemática, aumentamos o nosso *Bitcoin Yield* para os acionistas, que é, no final das contas, o nosso maior objetivo.

Eu queria terminar a apresentação fazendo um convite a todos. Teremos dois eventos públicos entre hoje e amanhã. Hoje, logo mais, assim que terminarem as perguntas, teremos um Bate Papo no X, focado para os nossos investidores.

Eu, Israel, Mason e Diego estaremos nesse *call*, e falaremos muito sobre a nossa estratégia de tesouraria de *Bitcoin*. E, a partir de amanhã, no dia sete, estaremos na SatsConf, que é a maior conferência de *Bitcoin* do Brasil.

Estarei lá presencialmente, farei uma palestra, um painel. O Márcio também, assim como o Mason e o Diego. Então, estão todos convidados. É um evento presencial que acontece em São Paulo, amanhã e sábado.

Márcio, com você.

**Márcio Penna:**

Apresentação muito boa e detalhada.

Iniciaremos, agora, nossas perguntas e respostas.

**Ricardo Buchpigel, BTG Pactual:**

Bom dia, e parabéns pelos resultados. O trimestre foi bem forte, como vocês mostraram, em termos de geração de receita e EBITDA.

Temos ainda o quarto trimestre que tende a ser o mais forte do ano por sazonalidade. Seria interessante se vocês nos orientassem sobre se houve alguma coisa em particular do Q3 que não faria sentido assumirmos para o Q4, ou se faz sentido pensarmos na variação usual de sazonalidade do Q3 para o Q4, pensando na receita do Shopping Brasil.

Imagino que, como vocês comentaram na apresentação, as novas receitas, apresentando 25% do segmento de *shopping*, e com esse *share* provavelmente aumentando, a sazonalidade



deveria ter um efeito menos relevante ao longo do tempo, mas gostaria de escutar um pouco a impressão de vocês.

**Gabriel Loures:**

Perfeito. Ótima pergunta, Ricardo. Vou dividir em duas partes.

Primeiro sobre a *Black Friday* e o quarto trimestre de forma geral. Obviamente, é o período mais sazonal do ano, e estamos muito animados com o quarto trimestre e a *Black Friday*. Ele será e é uma consolidação do resultado e do crescimento da base de usuários e do crescimento da nossa receita ao longo dos últimos trimestres.

Como comentei ao longo de toda a apresentação, não é um *sprint*, é uma maratona. Tudo que temos feito para melhorar essa experiência do cliente não vale só para o terceiro trimestre, vale para o primeiro, segundo, terceiro, quarto, e vale para o ano que vem.

Então, vemos uma trajetória, sim, de crescimento do nosso e-commerce, de crescimento do nosso *business core* de *Shopping*.

Mas, como você bem disse, e tentamos dar um pouco do *disclosure* de novas linhas de negócio, também, por causa disso, temos colocado novos produtos dentro do nosso canal que não necessariamente têm a mesma sazonalidade da *Black Friday* e do e-commerce brasileiro.

Eu acho que uma boa maneira de você pensar é que existem algumas verticais do negócio, como o Méliuz E-commerce e o Méliuz Ads, que naturalmente crescem muito no quarto trimestre, porque são negócios diretamente relacionados à *Black Friday*, e tem outros que são impactados pelo aumento do número de usuários ativos no nosso aplicativo, porque, como comentei, em termos de alavancas, isso ajudará a todas as verticais, como o Méliuz Prime, o Méliuz for Brands, etc., mas existe uma sazonalidade que tem que ser considerada, principalmente no e-commerce.

Não sei se você tem alguma *follow-up question*. Estou à disposição, se houver.

**Ricardo Buchpigel:**

Está super claro. Obrigado, pessoal.

**Gabriel Loures:**

Obrigado a você.

**Márcio Penna:**

Obrigado, Ricardo.

**Andrew Guman, Morgan Stanley:**

*Hi. Thanks very much for the questions here. I would just like to clarify on that same point. We saw a very strong step up in 3Q despite the GMV trends being similar. So, I'm just trying to understand these businesses that you discussed Prime nota fiscal, was there a sequential inflection or how else do you bring that? I was just looking at the GMV change in the take rate.*

*I'm not on the outset seeing the such expressive growth that you posted, and then the second topic please, just thinking about capital allocation. You mentioned the buyback program so I'm curious internally how you think about the decisions and when it makes sense to buy back shares versus add to the Bitcoin position.*

*Thank you again.*

**Gabriel Loures:**

*Perfect. Thank you very much for the question, Andrew. Eu responderei em português.*

Para começar, olhando para a sua primeira pergunta: o GMV cresceu em um ritmo abaixo do ritmo da receita, como você bem comentou. A maneira que tentamos quebrar o resultado é justamente para deixar isso mais claro.

Temos uma parte da receita que é a receita do e-commerce. Essa receita cresceu 40% na comparação ano contra ano, e é um reflexo mais direto do nosso crescimento do GMV, e o crescimento do *take rate*, porque é uma linha de receita que está diretamente atrelada às comissões geradas para os nossos parceiros e, consequentemente, ao GMV, já que a comissão é um percentual do GMV.

É importante ressaltar que você nunca conseguirá fechar essa conta na vírgula, porque existe um descasamento entre o momento que fazemos a venda e o momento em que também recebemos a receita, ou colocamos a receita no nosso balanço.

Então, esses números não serão, exatamente, uma conta matemática, mas isso marca uma correlação muito forte entre o crescimento da receita daquelas linhas de e-commerce e o nosso GMV.

Agora, todas as outras linhas de produtos não estão relacionadas ao GMV. Quando falo de Méliuz Ads, é uma vertente de *brand*, é uma vertente de geração de CPM, ou seja, de valor para os nossos parceiros ao verem os nossos produtos, as nossas ofertas, não necessariamente lincadas ao GMV.

Quando falo do Méliuz Prime, é uma receita de assinatura, é uma receita que também não tem impacto direto no GMV. Nota Fiscal é uma vertente que vem das marcas e não aumenta o GMV do e-commerce.

Acho que a resposta mais interessante é: não podemos mais ver o *business* do Méliuz como o *business* em que a receita é correlacionada ao GMV, pois temos várias outras linhas de negócio em que o GMV é uma parte importantíssima, é uma parte significativa da receita, mas

não é o todo. Temos a receita de Serviços Financeiros, temos a receita de outros produtos de *shopping*, e essas coisas caminharão juntas para gerar o resultado final da receita.

A segunda pergunta é relacionada à alocação de capital. Nosso objetivo macro continua sendo e será sempre o crescimento do *Bitcoin Yield*, ou seja, o número de *Bitcoin* que temos por ação do nosso balanço.

Consequentemente, usando o Caixa Operacional, podemos decidir entre comprar *Bitcoin* ou alocar aquele caixa para a estratégia de geração de *Yield*, que foi o que fizemos em setembro. Alocamos R\$ 9 milhões do Caixa gerado pelo *business* operacional para a geração de *Bitcoin Yield* nessas verticais.

A outra maneira de fazer isso é o que estamos implementando agora, a partir do anúncio do programa de recompra, que é recomprando as nossas ações. Ao recomprar nossas ações, reduzimos o número de ações em circulação e, consequentemente, melhoramos o número de *Bitcoins* que temos por ação em circulação. Logo, também gera um resultado direto no *Bitcoin Yield*.

A decisão de como alocar o nosso Caixa parte muito do último *slide* que mostrei na apresentação, que é a nossa visão de que o *business* atual está desvalorizado, e, consequentemente, não só temos um Múltiplo EV/EBITDA que está muito abaixo no mercado, como, se formos olhar pelo outro lado, o nosso mNAV, ou seja, a valorização dos nossos ativos de *Bitcoin*, caso tivéssemos um *business* avaliado em padrões de mercado, seria menor que um.

Então, independente da maneira como for visto o *business*, temos uma maior oportunidade com a recompra. Isso vai permitir que geremos um *Bitcoin Yield* muito significativo, e esse é o nosso objetivo.

Obrigado pela pergunta.

**Andrew Guman:**

*That's all very clear. Thank you.*

**Gabriel Loures:**

*Thank you.*

**Márcio Penna:**

Obrigado, Andrew. Vamos para mais uma pergunta.

**Bruno Kenji, UBS:**

Oi, pessoal. Obrigado por pegar minha pergunta. Parabéns pelos resultados. Gostaria de fazer duas do meu lado.

A primeira, seguindo na discussão das novas verticais, eu gostaria de entender se vocês têm um *breakdown* de qual iniciativa tem contribuído mais para o crescimento dessas linhas, e entender, também, um pouco da sustentabilidade e a expectativa que vocês têm para essas linhas no médio e curto prazo.

E a segunda seria do lado do GMV. Tivemos um crescimento de 7% neste trimestre. Imagino que, para o ano que vem, devemos esperar uma base um pouco mais difícil, agora que, este ano, teve um crescimento relevante no GMV.

Gostaria de entender qual é a expectativa de vocês, considerando essa base mais forte e também o crescimento das novas iniciativas.

Obrigado, pessoal.

**Gabriel Loures:**

Perfeito. Eu vou começar pela segunda pergunta, Bruno, se me permite.

A melhor maneira de olhar o nosso GMV e projetar o nosso GMV, e obviamente não damos *guidance*, mas já olhando aquele gráfico de retenção de GMV que comentei nos primeiros *slides*, quando um usuário entra no nosso aplicativo, ele continua comprando por muito tempo, e ao continuar comprando por muito tempo, ele gera GMV ao longo de todo esse período.

As novas safras que estamos adicionando vão compor aquele gráfico de bola de neve e, consequentemente, consigo colocar as safras. Temos conseguido colocar safras cada vez maiores dentro do meu aplicativo, e essas safras continuarão comprando conosco pelos próximos anos, assim como as anteriores, e todas as safras desde 2010, quando começamos o Méliuz.

Então, a nossa expectativa é que o GMV siga crescendo e que siga esse efeito da bola de neve, que ao acrescentar novas safras, o GMV cresce mais e mais rápido. Essa é a resposta à sua segunda pergunta.

**Márcio Penna:**

Bruno, obrigado pela pergunta.

Acho que é importante adicionar, também, que o GMV é uma parcela importante do resultado, mas cada vez mais ele vem se tornando menos representativo como um todo.

O que é importante analisar sobre o GMV é que, em 2021, se voltarmos pelo histórico do Méliuz, focávamos muito na aquisição de usuários, vendas e, por conseguinte, nesse GMV. O principal indicador operacional que focávamos na época era o GMV.

Eu me lembro bem do resultado do quarto trimestre. Na época, soltávamos até uma prévia operacional antes do resultado financeiro. Soltamos uma prévia operacional relacionada à *Black Friday*, e o GMV foi muito forte. Foi um crescimento muito forte entre os períodos.

Só que a consequência daquilo foi que não tínhamos um olhar tão focado na rentabilidade. Abrimos muito a mão do *net take rate* e comissão para aumentar muito o GMV. Aprendemos com a situação, e, naquela ocasião, o mercado nos permitiu isso. Era a nossa estratégia no momento.

Onde eu quero chegar é que o GMV está na nossa mão. Se quisermos aumentar o GMV em dois dígitos, conseguíramos facilmente. Hoje, aumentar o GMV trimestralmente na ordem de 40% a 50% é um processo fácil para o Méliuz. Está na nossa mão esse processo. Já fizemos isso no ano passado.

A questão é que a nossa estratégia atual não permite isso. Não queremos fazer isso. Queremos que o crescimento do GMV seja um crescimento muito sustentável, com *take rate* bom e, principalmente, com o *net take rate* bom, e alavancando os outros produtos novos para fazer o *cross-selling* entre os produtos do Méliuz.

É muito importante ter essa visão de que o GMV, por si só, já foi mais importante dentro do Méliuz, e hoje ele só não é maior porque nós, no Méliuz, não queremos. Temos total autonomia para fazer esse número crescer quando quisermos, mas a estratégia está muito clara de que preferimos do jeito que estamos fazendo, porque, assim, entendemos que geramos mais valor para o acionista a longo prazo.

Desculpa, Gabriel, passo-te novamente a palavra.

**Gabriel Loures:**

Não, eu gostaria só de complementar respondendo a primeira pergunta do Bruno, que é sobre os outros produtos. Não estamos abrindo, Bruno, qual é a receita individual de cada produto.

Pela primeira vez, abrimos o *shopping* entre seus dois principais componentes. Então, esse é o nível de abertura que estamos dando, agora, para o mercado.

Dito isso, você perguntou se são efeitos *on-off* e se temos expectativa de continuar crescendo. Para essa parte, eu consigo dizer com um forte sim que, como eu já disse em toda a apresentação, não é um *sprint*, é uma maratona.

Os produtos que temos criado para gerar valor para o *shopping*, além do *e-commerce*, vão continuar crescendo. Não vou te dizer qual o ritmo, se será no mesmo ou se será mais devagar ou mais rápido, mas continuarão crescendo, e são *core* para nossa estratégia de *shopping*.

No final do dia, somos uma plataforma de *loyalty*, e queremos ser a maior plataforma de *loyalty* do Brasil, não só o maior *player* de *e-commerce* do Brasil ou não só o maior *player* de indicação de vendas para os nossos parceiros.

Temos crescido muito nessas verticais de *shopping*, e o resultado disso é o que você pôde ver, e que esperamos que continue crescendo de forma muito acelerada.

**Bruno Kenji:**

Perfeito. Super claro. Obrigado, pessoal.

**Márcio Penna:**

Bruno, obrigado pela pergunta.

Pessoal, vamos encerrar nosso *call*. Passarei a palavra para o Gabriel para as considerações finais. Já estamos um pouco atrasados para o próximo evento que é no X.

Aguardamos todos vocês lá. Será um prazer, também, poder responder por lá.

Gabriel, por favor, sua mensagem final.

**Gabriel Loures:**

Pessoal, obrigado a todos pela presença. Eu acho que, como todos viram, é um resultado histórico. É um resultado que conseguimos entregar crescimento de EBITDA, crescimento de margem e crescimento de receita, tudo ao mesmo tempo.

E vocês sabem o quanto isso é difícil. Normalmente, o crescimento vem a custo de EBITDA e de eficiência, com mais investimento. Normalmente, o crescimento de EBITDA e de margem vem a custo de receita crescendo mais devagar.

O que conseguimos fazer nos últimos anos, não só nos últimos 12 meses, foi fazer as duas coisas ao mesmo tempo. Isso, para mim, é um resultado incrível, e, de novo, ressalto o nosso time que tem feito um trabalho excepcional neste ano e muito focados naquilo que gerará valor para o nosso usuário, para os nossos parceiros e, principalmente, para os nossos acionistas.

Gostaria de agradecer a todo mundo, e estamos à disposição, logo mais, no X.

Estão todos convidados.

Obrigado.