



Transcrição Teleconferência Méliuz

Resultados do 1T24

Fernanda Tolentino:

Bom dia a todos e obrigada pela presença em mais uma divulgação do Méliuz.

Iniciaremos agora o webcast de resultados do 1T24 do Méliuz. Nossa teleconferência está sendo traduzida simultaneamente para o inglês, e para aqueles que desejam mudar o idioma é só clicar no botão “interpretação” localizado na parte inferior da tela.

Meu nome é Fernanda e faço parte da equipe de Relações com Investidores aqui da Companhia. Hoje, estou acompanhado de Marcio Penna, Diretor de Relações com Investidores e Governança Corporativa, e Gabriel Loures, Diretor de Growth.

Antes de passar pro Marcio, gostaria de destacar que este evento está sendo gravado e posteriormente publicaremos ele em conjunto com a transcrição no nosso site de RI. E os materiais apresentados aqui já estão disponíveis em nosso site na aba de “central de resultados” e no portal da CVM.

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

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

Marcio Penna:

Obrigado. Bom dia a todos. É um prazer receber todos vocês esta manhã. Estou aqui para apresentar os resultados do 1T24.

Nossos resultados do 1T24 foram muito bem recebidos pelo mercado, alguns ficaram surpresos com o EBITDA que alcançamos. Aqui no Méliuz recebemos nossos resultados de forma muito positiva, obviamente, mas, para nós, foi uma surpresa menor dada a confiança no trabalho que foi desenvolvido no último ano.

Há pouco mais de um ano, anunciamos nossa mudança de estratégia com objetivo de melhorar as margens e gerar caixa, portanto, sabíamos que depois de um ano de transformação iríamos começar a colher os frutos dessa nova estratégia. Os últimos resultados mostram de forma sequencial nossa melhora de margem em todas as operações e, portanto, sabíamos que estávamos no caminho certo.

Sabemos que no mercado existem ciclos, mas sempre confiamos nos fundamentos que nos levaram a chegar no IPO. Apesar de um cenário mais desafiador no mercado de ações, continuamos entregando o que foi prometido quanto à operação e a margem dos nossos produtos. Hoje, temos mais que o dobro de usuários que tínhamos na época do IPO, nosso App tem novas funcionalidades, é muito mais seguro, temos novos produtos e temos serviços financeiros embutidos.



Temos muitos produtos e nosso feedback é extremamente positivo. Também recebemos feedback positivo de nossos parceiros. Melhoramos a geração de vendas para eles e assim essa parceria é algo que pode permanecer no longo prazo.

Portanto, este é o nosso ambiente, com objetivo de gerar ganho mútuo entre usuários e parceiros, seguindo gerando resultados para nossos acionistas. Temos absoluta certeza de que estamos no caminho certo. Os resultados do 1T24 são uma amostra disso, e estamos confiantes nos resultados dos trimestres do ano.

Um ponto interessante, é que no 1T24 não houve itens extraordinários, então quando você vê o EBITDA ajustado e o EBITDA, os ajustes são apenas nos trimestres anteriores. Não tivemos nenhum item extraordinário no 1T24. Alcançamos um EBITDA de R\$12,8 milhões, o que é um número muito bom, principalmente num trimestre sazonalmente mais fraco. O primeiro trimestre tende a ser o mais fraco, principalmente por conta do e-commerce, e mesmo assim conseguimos um bom desempenho e um EBITDA muito positivo.

No cenário consolidado também entregamos um EBITDA muito bom, atingindo R\$ 5,8 milhões. Qual a diferença entre o EBITDA da controladora e o consolidado? Basicamente, a diferença é o FIDC.

Contratamos o FIDC para nossa carteira de cartões próprios quando a Méliuz ainda não tinha parceria com o BV. O FIDC compõe o resultado financeiro na controladora, então não tem impacto no EBITDA e, nos resultados consolidados, têm impacto nas despesas operacionais e outros custos. É uma regra contábil, então existe essa diferença entre o EBITDA da controladora e o EBITDA consolidado.

Obviamente, agora que temos parceria com o BV e os nossos cartões próprios tendem a zerar, esse FIDC tende a zerar nos próximos trimestres. Portanto, essa diferença entre o EBITDA da controladora e o consolidado tende a diminuir nos próximos meses.

Agora, ainda falando de EBITDA, é legal mostrar a visão LTM, indicando os últimos 12 meses. Principalmente quando falamos de sazonalidade, temos melhorado a nossa margem dentro da Companhia. Na controladora, saímos de um EBITDA ajustado negativo de R\$ 83 milhões nos últimos doze meses, e, depois de um ano, é de R\$ 36 milhões positivo.

Como vocês podem ver, foi uma melhora que aconteceu trimestre após trimestre. É menos surpreendente para nós porque sabíamos para onde íamos e onde queríamos chegar.

No resultado consolidado, o EBITDA ajustado dos últimos doze meses é um pouco diferente. O FIDC explica essa diferença. Passamos de R\$ 83 milhões negativos para R\$ 11,6 milhões positivos nos últimos 12 meses.

Quando falamos de bottom line - lucro líquido -, ainda temos uma boa melhora por conta do nosso resultado financeiro, que cada vez mais será menos representativo por causa da geração de caixa operacional que vem crescendo e ganhando representatividade. Essa geração de caixa operacional será muito importante para a Companhia daqui para frente. Temos um resultado final de R\$ 19,1 milhões no resultado consolidado com margem líquida de 23,2%.

Na nossa controladora, nossa margem EBITDA foi de 19,6%, e a margem líquida foi de 23,2% no consolidado, então isso mostra porque estamos realmente no caminho certo. Seguindo a



nossa estratégia, a ideia era otimizar as margens para o mesmo valor que a empresa tinha antes do IPO. Missão cumprida, agora temos que ficar na manutenção das margens e no crescimento da receita.

Agora falaremos sobre o caixa. Temos um caixa especialmente robusto. No ano passado, tínhamos R\$ 664 milhões. O resultado financeiro do 1T24 ajudou a complementar com R\$ 17 milhões. Tivemos resultados positivos na operação consolidada de R\$ 8,2 milhões. Também tem uma saída de caixa referente à premiação dos funcionários do Méliuz porque apesar de provisionada em 12 parcelas, o efeito caixa é gerado no 1T24.

Temos R\$ 676,7 milhões de caixa e R\$ 210 milhões foram destinados à redução de capital. Então, com isso, ainda temos R\$ 466,7 milhões em caixa, equivalentes de caixa e títulos e valores mobiliários após redução de capital.

Temos que considerar também o earn-out das empresas adquiridas que serão pagos no 2T24. Então, quando voltarmos aqui em agosto, com certeza esse número de R\$ 466 milhões vai ficar abaixo disso por conta do pagamento desses earn-outs que estão evidenciados em nosso balanço. Por outro lado, teremos o efeito positivo da geração de caixa operacional da Cia. E como chegamos nesses resultados positivos? Temos aqui alguns drivers que levaram a essa melhora em nossos resultados. O primeiro driver é a melhoria do nosso core business na margem do Shopping Brasil. Se analisarmos trimestre a trimestre, houve uma queda de 8% na receita do Shopping Brasil, mas há um descasamento temporal entre o GMV e o resultado financeiro da Cia.

Então, excluindo esse efeito do descasamento temporal, mostramos aqui à direita como teria sido a receita líquida nos últimos seis meses. Então se você somar o 4T22 e 1T23 teríamos R\$ 126 milhões, e somando esses dois últimos trimestres - 4T23 e 1T24-, temos R\$ 123 milhões de receita líquida. Portanto, a diferença seria reduzida para apenas uma queda de 3%.

Então, considerando o GMV, caiu um pouco, mas conseguimos mitigar isso com vários produtos que fazem parte do nosso portfólio, Méliuz Adds, Méliuz Prime e Méliuz fiscal.

Considerando esse descasamento, a margem passa de R\$ 49 milhões para uma margem de R\$ 56,4 milhões, o que representa um aumento de 15%, sendo um aumento importante e o foco da nossa Companhia.

Como vocês podem ver, apesar da queda do GMV, tivemos um crescimento no net take rate de 2,2% para 2,4% e também apresentamos um crescimento no take rate neste primeiro trimestre.

Outro impulsionador importante para os resultados que apresentamos é a parceria com o BV. Essa parceria tem sido positiva, temos a abertura de contas digitais, que vem crescendo trimestre após trimestre de forma robusta. O mesmo se aplica aos cartões de crédito, que são refletidos nos resultados, e a receita líquida dos serviços financeiros que ganha maior representatividade no Méliuz como um todo.

Mostramos com muita transparência no 4T23 e no 1T24 que temos um percentual da receita de Serviços Financeiros que vem da migração dos cartões e contas digitais do Méliuz para a parceria com o BV. No lado direito do slide vocês podem ver que a operação sozinha com parceria com o BV passa de R\$ 12,3 milhões para R\$ 14 milhões. Houve um bom crescimento neste número. Consideramos que estamos em voo de cruzeiro e essa operação dará bons resultados nos próximos trimestres com novos produtos que vão ser lançados.



Por fim, mas não menos importante, a manutenção da nossa estrutura de custos e despesas foi essencial para a conquista do resultado. Temos mostrado essa evolução ao longo dos últimos trimestres. Hoje consideramos que atingimos um nível de custos e despesas confortável para a empresa para o restante deste ano. Esse é um nível que consideramos seguro e está em linha com o nosso planejamento para o ano.

Obviamente que existe um percentual dessas despesas que está relacionado às despesas de cashback, então existe uma sazonalidade por aqui. Contudo, outras despesas gerais que são fixas, estão em um nível bastante confortável para a Companhia.

Há espaço para melhorias, mas os principais pontos já foram implementados. Agora, precisamos mantê-los. A melhoria que apresentamos aqui em termos de redução de custos e despesas foi muito forte. Praticamente reduzimos um trimestre inteiro de custos e despesas em um ano.

Continuamos no caminho certo com nossos objetivos e mantemos nossos pilares para 2024. Basicamente, falando sobre o crescimento do Shopping Brasil, é o desafio da Companhia para os próximos trimestres, manter essa margem positiva e também focar em crescimento.

Não há solução mágica aqui. Temos novos produtos que estão crescendo em nosso portfólio e isso certamente nos ajudará a atingir nossa meta em 2024. Mencionei também a inovação em nosso core business, que é o lançamento de novos produtos e o ramp-up de serviços financeiros.

Estamos acelerando nossas ofertas de contas e cartões em parcerias com o BV e em breve lançaremos novos serviços financeiros. E, por último, mas não menos importante, o pilar dessas três metas deste ano é a eficiência operacional, com a manutenção da disciplina e o controle dos custos e despesas da Companhia, principalmente no core business, para o restante deste ano.

Com isso, encerro minha apresentação e agora podemos iniciar nossa sessão de perguntas e respostas.

Fernanda Tolentino:

Obrigada, Marcio. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, cliquem no botão de levantar a mão para que seu microfone seja habilitado.

A primeira pergunta vem da Camila Azevedo, do UBS. Por favor, Camila, pode prosseguir com a sua pergunta.

Camila Azevedo, UBS:

Olá pessoal. Obrigado por nos receber e parabéns pelos seus ganhos e resultados.

A minha pergunta é em relação à evolução do GMV. Podemos observar que houve um crescimento negativo desde o 4T22. Quando podemos esperar uma aceleração do GMV?



Quais são as iniciativas que vocês implementaram para acelerar isso? O que podemos esperar para 2024? Obrigado.

Gabriel Loures:

Obrigado por sua pergunta. Marcio pode complementar minha pergunta depois. A primeira coisa a dizer é que precisamos fazer crescer o nosso core business com rentabilidade. Temos rentabilidade e take rate, e temos trabalhado muito para reverter essa tendência de GMV.

Podemos dividir isso em duas alavancas principais. Primeiro, melhorias em nosso negócio principal, tanto em usuários quanto em parceiros. Em termos de usuários, temos uma equipe dedicada trabalhando em melhorias de experiências, como melhorar métricas de retenção e indicações do nosso negócio.

Em termos de parceiros, cada vez mais trazemos mais parceiros para investir e participar nas nossas campanhas promocionais, resultando num aumento de receitas no nosso core business e também no Méliuz Ads.

Em termos de novos produtos no nosso core business, creio que podemos citar três exemplos principais. Um deles é Méliuz Ads, que vem crescendo e estamos provando isso aos nossos parceiros e cada vez mais vai melhorar a receita do Shopping Brasil.

Além disso, o Méliuz Prime é um produto que lançamos no 2T23 que não gera receita por si só, mas tem como foco aumentar a participação de categorias e usuários. Isso é usado para reter melhor esses clientes em suas carteiras. Nosso objetivo é causar um impacto melhor e melhorar a experiência de nossos melhores usuários.

Por fim, o terceiro exemplo é o Méliuz Nota Fiscal, que vem crescendo muito bem e permite que nossos usuários recebam cashback em parceria com a indústria em todas as lojas físicas em que comprarem. Isso impactará nossos resultados de receita no Shopping Brasil a partir de agora.

Em suma, estes são os três principais produtos de alavancagem do GMV nos próximos trimestres. Posso dizer que estamos trabalhando muito para voltar a crescer, com foco no nosso core business.

Márcio Penna:

Gostaria de acrescentar um comentário à excelente resposta dada pelo Gabriel. Eu diria que poderíamos gerar um GMV melhor se quiséssemos. Já fizemos isso no passado. Nosso foco hoje é margem e não GMV.

Seria muito fácil conseguir uma boa parte da comissão que recebemos dos parceiros e distribuí-la em forma de cashback aos nossos usuários. Com isso, certamente, o nosso GMV poderia ser dobrado, mas essa não é a estratégia da nossa Companhia no momento, e não tem sido no ano passado. Tínhamos essa estratégia em 2021.

Nosso foco está na margem. Estamos mais concentrados nisso do que no crescimento do GMV. Portanto, como disse o Gabriel, continuaremos fazendo isso.

Fernanda Tolentino:



A próxima pergunta vem da Carolina Gomes, do Morgan Stanley. Por favor, Carolina, pode prosseguir com a sua pergunta.

Carolina Gomes, Morgan Stanley:

Bom Dia a todos. Obrigado por me permitir fazer uma pergunta.

Gostaria de perguntar sobre a operação internacional. Você pode nos dar mais detalhes sobre isso? Como vocês esperam ter uma evolução na representatividade das operações de cashback daqui para frente?

Relativamente aos serviços financeiros, como vê a evolução da abertura de contas? Vocês podem confirmar se a migração das contas do cartão Méliuz foi 100% realizada no 1T24?

Gabriel Loures:

Obrigada pela pergunta. No segmento de compras internacionais, seguimos a trajetória de migração da margem dos cupons e da receita legada no longo prazo. Então seguiremos essa trajetória. Estamos focados em negócios internacionais para melhorar o tráfego e, conseqüentemente, melhorar o nosso faturamento.

Nossos resultados estão aquém do que conseguimos alcançar, por isso estamos trabalhando muito para melhorar esse rendimento. Paralelamente, também estamos pensando em como ampliar nossos resultados operacionais na Companhia, reduzindo a queima de caixa. Este é o nosso objetivo para o serviço internacional.

Em termos de migração de contas, migramos o total de contas e cartões que planejamos. Acredito que o processo de migração já esteja finalizado. Agora, estamos nos concentrando em serviços financeiros para criar novos serviços.

Estamos com essa nova parceria, criando cartões e contas, e vamos acelerar o lançamento de novos produtos seguros, produtos de investimento e contas de investimento com essas parcerias com o BV. Além disso, continuaremos a emitir cartões e contas como temos feito.

Fernanda Tolentino:

A terceira pergunta vem do Rafael Nobre, da Xp. Por favor, Rafael, pode prosseguir com a sua pergunta.

Rafael Nobre, XP:

Bom Dia a todos. Obrigado pelo espaço para perguntas. Tenho uma pergunta rápida sobre o número de usuários.

Vi que, na planilha histórica, você deixou de separar os usuários de Picodi. Então, o número de 31 milhões é o número consolidado entre Méliuz e Picodi? Se não, houve uma queda nos usuários internacionais?

Márcio Penna:



Obrigado por sua pergunta. O que está na planilha mostra o Shopping Brasil e para o Shopping internacional os dados retroativos. Não apresentamos as contas abertas do Picodi referentes ao 1T24. Então o que vocês veem na planilha é a soma do Picodi e do Shopping Brasil até o momento.

Na abertura do último trimestre, no release e na planilha, não mostramos as contas abertas do Picodi justamente pelo que o Gabriel mencionou anteriormente. Nosso foco é aumentar o tráfego orgânico do Picodi e reduzir o consumo de caixa este ano.

Portanto, estamos focando no tráfego orgânico qualificado e também em zerar o consumo de caixa. Não vemos razão para continuar divulgando a abertura de novas contas. Esse não é o nosso foco. Porém, se você olhar a planilha, você tem o número consolidado do Picodi e das novas contas abertas.

Gabriel Loures:

Apresentamos as contas na visão acumulado, então tudo que já foi aberto, desta forma não há queda no número.

Fernanda Tolentino:

Encerramos neste momento então a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Marcio para as considerações finais. Por favor, Marcio.

Márcio Penna:

Esses números são muito transparentes. Não tivemos itens extraordinários e nossos números foram bem recebidos pelo mercado.

A minha mensagem para levar para casa é que este é o início dos resultados que advêm da nossa estratégia. Estamos confiantes nos resultados deste ano. Não existe solução mágica ou bala de prata. Tudo em que trabalhamos e todos os produtos que criamos estão melhorando. Eles levam o seu tempo e, com o tempo, trarão a receita esperada para a nossa Empresa.

Portanto, convidamos você a continuar acompanhando nossos resultados dos próximos trimestres. Nossos objetivos serão alcançados e o Méliuz trará resultados muito positivos para este ano.

Obrigado a todos por se juntarem a nós neste webcast. Até o próximo trimestre.

Fernanda Tolentino:

Obrigada a todos e o webcast dos resultados do primeiro trimestre de 2024 do Méliuz está encerrado. Até a próxima.