

**Giovana Villari:**

Bom dia e obrigado por aguardarem. Sejam bem vindos ao webinar do Méliuz, referente ao resultado do primeiro trimestre de 2022. Meu nome é Giovana Villari. Trabalho no time de folks do Méliuz e serei a host deste evento. Nosso evento será realizado em português e traduzido simultaneamente para o inglês. Para isto, basta selecionar o idioma desejado no botão Interpretação, localizado na parte inferior da tela. *For non-Portuguese speaker audience, this event is being 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; Luciano Valle, CFO e diretor de relações com investidores; e Márcio Pena, head de relações com investidores. Antes de passar a palavra para o Luciano, gostaria de informar que este evento está sendo gravado e, neste momento, todos os participantes estarão apenas como ouvintes durante a 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 com você, Luciano.

**Luciano Valle:**

Obrigado, Jojô! Obrigado a todos aqui por atender a nossa conferência de resultados do primeiro tri. Como sempre, acho que é um grande prazer a gente ter oportunidade de falar dos nossos resultados, seja para o público de investidores e também para o grande time Méliuz e que as três que estão acompanhando a gente aqui hoje. Então vou fazer a primeira parte da apresentação, em seguida faz Israel. Mas antes deixa eu me apresentar para todos. Eu sou Luciano, sou um homem branco, tenho um cabelo pouco escuro, meio grisalho, grisalho, prevalecendo um pouco mais. Estou com uma camiseta azul e, enfim, assim podemos seguir daqui em diante. Vamos lá, pessoal. A nossa primeira, nossa primeira mensagem aqui na apresentação é dividir com todos a alegria que a gente tem em confirmar que o rollout do nosso app foi finalizado para 100% da base de Android. E o que que é importante destacar, é que esse foi feito, foi um esforço muito grande feito por todo nosso time, baseado nesses cinco pilares que a gente está apresentando aqui na tela. Então, o time que se dedicou bastante para entregar um novo app, com um alto nível de serviço, que proporcionasse aos nossos usuários uma experiência muito mais fluida em relação à web que a gente tinha anteriormente. Construímos um produto com alta qualidade técnica e aí a gente tem ficado bastante feliz com os resultados que a gente vem obtendo até então. Além de ser um produto escalável, o que a gente consegue sim crescer ao longo do tempo e, obviamente, sem perder mão da segurança que a gente precisa construir, dado que agora a gente incrementa os nossos produtos com serviços financeiros. E qual é o grande objetivo? Construir uma experiência mais completa, com integração de shopping e serviços financeiros. O que a gente busca, que é ter uma interação e mais engajamento do usuário com o nosso app. E após o lançamento do novo aplicativo, agora a gente dedica muito mais o foco em rentabilizar a nossa base existente, justamente tentando explorar a oportunidade de cross-selling com os novos produtos que a gente tem nessa nova fase que a gente está entrando, objetivando ter o maior aumento de receita por usuário, seja a gente torando o cross sell entre conta digital, transações com Pix como a gente tem hoje, o cartão de crédito que a gente acabou de lançar e a compra e venda de bitcoins. Aqui, pessoal, a gente entra um pouco mais no detalhe de como vem crescendo o nosso GMV e reforçando a mensagem que a gente vem sim conseguindo crescer, mantendo margens saudáveis. Como a gente já informou anteriormente na prévia do

resultado do primeiro tri, a gente atingiu um resultado de 1,3 bilhão de GMV apenas no Méliuz conta e create de 2% em linha com o que a gente vinha apresentando no trimestre do ano anterior. Isso representa um crescimento de GMV de 60%. Quando a gente olha para o nosso consolidado, a gente chegou em 1.6 bilhão de GMV, um crescimento de mais de 65% no ano contra ano. E aí, falando um pouco dessa questão da gente ter a oportunidade de cross-selling, é importante também mostrar o sólido crescimento da nossa base de usuários e compradores, o que permite que a gente tenha maiores condições de explorar toda nossa base de clientes para essa nova fase que a gente vem entrando com um novo aplicativo que a gente acabou de falar, do rollout que a gente faz para 100% da base de Android. Então, recapitulando alguns números que a gente também já antecipou na prévia, a gente chega em 23.6 milhões de contas abertas no primeiro tri deste ano, o que representa um crescimento de 44% em relação ao mesmo tri do ano passado. O que é bastante animador aqui, da nossa perspectiva, é que a nossa performance seja em novos compradores, que a gente vem conseguindo atrair para o nosso universo, tanto do total de compradores, que vem crescendo acima de 60%, quando a gente olha nas comparações dos resultados do primeiro tri de 2022 contra o primeiro tri de 2021. E aí, entrando um pouquinho mais no detalhe de alguns produtos, vou começar falando aqui sobre o Méliuz Nota Fiscal e depois eu passo a palavra para o Israel, para ele continuar a apresentação. Então, em relação ao Méliuz Nota Fiscal, a gente continua bastante animado com o produto. É um produto que a gente enxerga uma excelente forma de aumentar o nível de engajamento da nossa base, além de trazer uma maior assertividade na nossa oferta de produtos e também na nossa estrutura de crédito que a gente deseja oferecer para os novos usuários. Então, falando resumidamente aqui alguns números também do primeiro tri. Tivemos aí quase 320.000 usuários únicos no tri utilizando essa feature que dá um crescimento de quase 130% ano contra ano e um total de volume de dados captados de mais de 32 milhões no trimestre, o que também representa um crescimento bastante robusto de 256% ano contra ano. Então daqui eu passo a palavra para o Israel, para ele continuar a apresentação.

**Israel Salmen:**

Obrigado, Luciano. Bom dia a todos! É sempre uma satisfação recebê-los aqui, principalmente aqui no nosso time grupo CASH3, seja a Méliuz e as demais empresas aqui do grupo. É um prazer falar para vocês. Como de costume aqui, vou me apresentar, sou Israel, CEO e fundador aqui da companhia. Sou um homem branco, uso óculos de grau e estou de blusa preta e uma blusa de frio preta aqui falando pra vocês. Bem. Para começar, eu queria trazer um pouco da nossa evolução no PlayBook aqui de internacionalização. Como falei em fevereiro de 2021, a aquisição do Picodi foi um momento super importante na nossa trajetória, pois ele nos permitiu abrir linhas de receitas internacionais, mas não foi do zero. A aquisição, ela coloca no nosso grupo 90 pessoas, um pouco mais de 90 pessoas ali do time Picodi. Um time que já tinha um grande conhecimento de como operar uma plataforma internacional que já recebia milhões de usuários e milhões de visitantes todos os anos ali em suas plataformas nesses 44 países onde eles estão presentes. A plataforma deles traduzida em 19 línguas e, poxa, foi para nós uma forma muito legal de entrar e de já ter conosco um time que sabe fazer. A compra nos permitiu nos aproximar do time do Picodi para justamente explicar e pegar na mão do time e explicar como que o Méliuz cresceu no Brasil. Todo o nosso PlayBook, a forma de conversar com o usuário, a forma de cadastrar os usuários e criar um relacionamento com os usuários está sendo aplicado inicialmente em nove países e o que a gente traz aqui na tela é justamente a evolução dessa nova operação Picodi, que é a operação onde que nós sabemos quem são os usuários. São usuários cadastrados, com contas abertas, que já criaram um relacionamento com essa nossa

marca internacional. E aí a gente vê a evolução do GMV desses clientes em números absolutos, aqui, crescendo, no último tri para o primeiro tri de 2022, 124%, mesmo o quarto tri sendo um período de sazonalidade alta por conta das festas de fim de ano e Black Friday também. Então a gente está super feliz aqui que realmente o nosso PlayBook tem funcionado, né? Já abrimos mais de 273.000 contas acumuladas aqui desde o início desse novo Picodi e estamos crescendo também de forma bem acelerada no número de novos compradores que é o que importa pra nós aqui. Então nós passamos a identificar esses usuários que antes eram apenas visitantes no site, não tinham um relacionamento com a marca Picodi, e depois que a gente passa a identificar esses usuários, cadastrar esses usuários, abrir as contas desses usuários, a gente tem uma missão, que é fazer com que eles comprem nos nossos parceiros, nas nossas mais de 12.000 lojas parceiras ao redor do mundo. E nós tivemos um crescimento em total de contas abertas aqui de 175%, se a gente pegar aqui o final de dezembro de 2021, comparando com março de 2022. Voltando aqui pra falar um pouco do consolidado, da receita líquida total do grupo, a gente segue crescendo bem. Acho que o Méliuz, não é novidade para ninguém, é uma tese de crescimento, uma tese de continuar crescendo receita, continuar crescendo usuário. A gente está super feliz com os resultados que a gente vem destravando, seja no crescimento orgânico e principalmente aqui mostrado pela parte de Shopping Brasil, seja pelo crescimento inorgânico também, quando gente começa a fazer comparações aqui ano contra ano das aquisições que começaram a ser consolidadas aqui no nosso resultado. Esse resultado aí, vocês vão ver mais pra frente, não inclui ainda as receitas do Bankly. E nós tivemos um crescimento aqui de 74% na comparação trimestral. Eu acho que esse slide é super importante pra mostrar um pouco do nosso DNA. O Méliuz nasceu em 2011 e eu fiz questão de repetir isso na nossa mensagem do CEO que a gente soltou aqui no Earnings Release, nós chegamos ao IPO em 2020, tendo levantado cerca de R\$ 30 milhões para atingir mais de 10 milhões de pessoas na época, para fazer um GMV de bilhões de reais para as nossas lojas parceiras, sempre conseguimos extrair o máximo possível desse pouco capital que a gente captou nesses últimos dez anos. Então, o Méliuz ele, ele sempre foi muito bom em extrair o melhor dos seus canais de aquisição, trazendo o máximo de retorno possível aqui por capital investido, por marketing ali que a gente faz para trazer seja novos usuários, seja para reter usuários que já estão na base, e a gente trouxe aqui um gráfico onde que a gente mostra, na linha preta, que era a receita líquida crescendo, atingindo R\$ 72 milhões, pouco mais de R\$ 72 milhões no primeiro tri de 2022, contando aqui somente Shopping Brasil. Enquanto isso, a gente teve o menor valor investido em marketing desses últimos quarters, inclusive com uma queda perante o primeiro tri de 2021. Então a gente tem conseguido fazer cada vez mais com menos. E eu acho que esse é o DNA de Méliuz, e vocês podem esperar cada vez mais esse empenho da nossa equipe de não ser preguiçosa em testar os canais de aquisição e em fazer o deploy e os investimentos da forma correta, usar da melhor forma possível o nosso caixa. Então a gente está super feliz com o resultado forte de primeiro trimestre, mesmo precisando investir menos aqui. Podemos passar aí. E aí eu trouxe aqui um pouco mais de detalhes também, todas as quebras que a gente costuma trazer aqui, desde a receita líquida até o nosso resultado líquido, mas eu fiz o destaque para uma parte dentro de despesas com pessoal. A gente vem mencionando nos últimos, nas últimas cartas, nos últimos Earnings releases, e fizemos isso novamente agora, boa parte do nosso time, a maior parte do nosso time, que a gente contratou nos últimos um ano e alguns meses, está focado na construção do novo, está focado na construção do futuro de Méliuz, e aí eu destaquei aqui que, das despesas com pessoal, mais de R\$ 23 milhões foram justamente desses investimentos que nós fizemos nos últimos 12 meses. Como falei desde o princípio, Méliuz é uma tese de crescimento, a gente entende que, pra gente chegar onde que a gente quer, continuar criando produtos que gerem valor para os usuários e para os lojistas, a gente precisa de um time mega qualificado e de um time que consegue tocar projetos paralelos e que se suportam, que fazem um cross sell interessante entre si. Então, a aquisição, as aquisições que nós fizemos, as contratações, todas

elas vão em linha com a gente aumentar a receita média por usuário, que começa a partir de agora com o lançamento do novo aplicativo, que já contempla uma oferta maior de serviços financeiros atrelados ali à jornada de shopping. Então, acho que nós, a gente primeiro faz os investimentos e depois a gente volta a colher. São ciclos que o Méliuz já passou outras vezes nesses últimos 11 anos de vida e que a gente passa a viver agora novamente. E um resultado líquido de 6,5 milhões que a gente considera aqui, poxa, quantidade do crescimento que a gente conseguiu demonstrar de número de contas abertas e de receita que a gente conseguiu destravar e de vendas geradas pelos nossos parceiros, um resultado incrível. Mas agora chegou a hora de aproveitar esse novo aplicativo, que também chega para iOS nos próximos dias e realmente focar em pescar dentro do próprio aquário, como a gente costuma falar aqui. Podemos seguir. E aqui eu trouxe o resultado consolidado, já incluindo o Bankly, o Bankly que fez um crescimento ali, atingiu de 72 milhões, um pouco mais de 72 milhões de receita dos últimos 12 meses ao final do primeiro trimestre versus 48 milhões do primeiro tri de 2021, do ano passado. E a nossa receita consolidada líquida, ela vem crescendo aí cerca de 60, 63% na comparação anual. Entrando um pouco mais no negócio de Bankly, a gente não teria conseguido fazer um aplicativo tão incrível como nós fizemos e ter lançado esse app com tanta velocidade sem um parceiro de alto nível. Então, essa aquisição que nós fizemos e trazer o time do Bankly para perto, trazer as tecnologias, trazer o regulatório, as licenças necessárias para gente atuar como instituição financeira. O Bankly foi crucial pra gente destravar esse crescimento. E aí, trazendo um pouco de números do TPV, o TPV de Bankly atingiu R\$ 8,3 bilhões, um crescimento de 207% em comparação ao primeiro trimestre do ano passado, e a receita aumentando 50%, com uma margem bruta de 30% no primeiro tri de 2022, que nós atingimos R\$ 22 milhões de receita líquida. O Bankly tem um produto super escalável que hoje já atende 173 clientes, sendo o Méliuz um desses clientes, o Méliuz passa a ser um desses clientes agora com esse lançamento do novo app. Mas como a gente lançou o app para 100% da base Android ao longo das últimas semanas, a receita líquida e o TPV, que ainda não estão impactados pela base de usuários Méliuz, que é algo também encorajador e que a gente está super animado no que a gente vai acompanhar de Bankly e de Méliuz para os próximos trimestres. Para finalizar, um pouco dos nossos planos para os próximos trimestres aqui. Nosso time de produtos está focado aqui na finalização do rollout do novo app para a base iOS, para a base de iPhones. E estamos também focados no aumento da receita por usuário, uma vez que esse nosso app combina esses dois mundos de serviços financeiros e de shopping. E, por último e mais importante aqui, manter um nível de caixa saudável, preservando a liquidez da companhia, sempre com muito foco em aumentar a eficiência de cada real que sai do nosso caixa aqui. E como vocês viram ali na nossa comparação do valor de marketing investido pela receita que a gente consegue destravar, reforça que o Méliuz hoje tem 500 milhões, um pouco mais de 500 milhões em caixa, aqui eu estou falando do grupo CASH3, todas as empresas do grupo, e eu acho que isso é muito importante, nos ajuda a trabalhar com tranquilidade, sabendo que nós estamos focados aqui em construir uma companhia incrível para o longo prazo, e eu acho que esse caixa também vai nos permitir continuar testando canais de aquisição de usuários, novas estratégias e mesmo no momento em que o mercado se mostra com menos liquidez para companhias de tecnologia. Então, a gente está muito feliz em uma posição que eu considero a melhor que nós já tivemos desde a fundação do Méliuz. Como comentei antes do IPO, nós precisamos de R\$ 30 milhões para entregar a companhia que, basicamente, vocês estão vendo hoje na tela aí. E eu acredito que esse caixa de mais de 500 milhões, um time incrível de cerca de 1.000 pessoas aqui, contando todas as aquisições, é o que a gente precisa para fazer o próximo ciclo de crescimento aqui de Méliuz. Então a gente está super feliz, e eu encerro aqui a minha apresentação e passo a palavra para vocês e para a gente entrar nas perguntas. Obrigado.

**Giovana Villari:**

Obrigada, pessoal! Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, clique no botão de levantar a mão para que seu microfone seja habilitado. A primeira pergunta vem do Lucca Brendim do BTG Pactual. Por favor, Lucca, pode mandar bala.

**Lucca Brendim:**

Não, só corrigindo aqui que é do BofA, não do BTG. Acho que acabou saindo aqui errado. Então, duas perguntas. A primeira pergunta é com relação aos custos, aos gastos, com marketing. Vocês tiveram uma diminuição bem forte agora para esse trimestre, mas o que eu queria saber é se nos próximos trimestres, principalmente com a chegada do novo app, como é que isso daí deve se comportar, se deve ter um aumento do marketing indo para a frente e se isso vai ser algo mais, se tiver, algo mais pontual agora no 2Q, que você deve seguir também, indo para frente. E daí a segunda questão é com relação ao Picodi. Vocês tiveram esses números operacionais muito fortes, com expansão do número de usuários e do GMV também, e a receita teve alguns impactos no one-off que acabaram pegando no 1Q. Daí eu queria saber se isso aí já vai se refletir num aumento de receita agora no curto prazo por parte de Picodi ou, se não, exatamente o que, por que isso acaba não pegando? Quais são as dinâmicas de receita aí do Picodi? Obrigado

**Israel Salmen:**

Claras as perguntas, aí Lucca. Obrigado pela pergunta. Começando aqui primeiro pela parte de marketing, o nosso foco daqui pra frente, como a gente vem reforçando, é pescar dentro do próprio aquário de usuários. Passamos aqui de 23 milhões de contas abertas com usuários que nós já temos o relacionamento aí já há muitos anos e a gente entende que o momento agora é de oferecer esses novos produtos e focar em oferecer esses novos produtos para essa base de usuários conhecida e que já está aqui no nosso ecossistema. Lá no IPO, um dos principais pontos que eu reforçava com todos os investidores, que eu falei, era justamente que o Méliuz vinha para esse mundo de serviços financeiros já com uma base de clientes super forte e ativa, e que isso era um dos principais diferenciais da companhia na hora de prover mais serviços financeiros para a nossa base. Então, agora chegou a hora, de fato, de colher tudo isso que a gente passou para os investidores, seja lá durante o IPO, seja no follow-on, a gente vai ficar focado realmente em fazer esse cross sell. Portanto, a gente espera que os gastos de marketing, eles não voltem para os patamares dos últimos trimestres. A gente segue muito mais eficiente, focado aqui realmente em fazer esse cross sell, mas sem perder crescimento, sem perder ali um nível de abertura de contas, como vocês viram aí de 18.000 contas por dia, que a gente considera um ritmo de crescimento ainda muito forte na aquisição de novos usuários. Não sei se eu te respondi de forma completa.

**Lucca Brendim:**

Não, ficou claro sim. Obrigado.

**Israel Salmen:**

Falando de Picodi, da estratégia de internacionalização, os números que a gente apresentou de GMV e de contas abertas, eles são do que a gente tem chamado aqui de novo Picodi, que é o Picodi que passa a identificar os visitantes do site e a criar um relacionamento com esses usuários. E aí a gente começa a contabilizar o que será esse novo Picodi daqui pra frente. Então ainda é uma base pequena, tá Lucca, de 273.000 contas abertas e é por isso que os números, de maneira absoluta, ali a gente vê um forte crescimento, mais que dobrando em comparação trimestral. Mas, no todo, ele ainda é pouco representativo, como também reforcei lá no momento da aquisição. Esse nosso modelo de negócios, de cashback, de engajamento com usuários, de cadastrar os usuários, de ter um relacionamento com eles, é algo que a gente vai ao longo dos períodos, ao longo dos trimestres, empilhando novas safras de usuários. Então o resultado é traduzido em mais receita, em crescimento da receita, ele passa a existir no momento em que a gente tem mais usuários no novo modelo Picodi versus o modelo antigo de Picodi. Então, a nossa ideia é que a gente finalize ao longo desse ano o rollout dessas ferramentas de cashback de engajamento para 44 países. Eu acho que isso vai acelerar ainda mais os números operacionais que você falou, mas a gente faz questão de, ao longo dos próximos trimestres, com mais dados aqui e dando um pouco mais de cor sobre quando que isso passa a traduzir de fato na receita, uma vez que essa base de usuários cadastrados já vai estar maior do que a base antiga de visitantes que o Picodi tinha sem identificação. Beleza?

**Lucca Brendim:**

Não, está certo. Bem claro, obrigado.

**Giovana Villari:**

Obrigada, Lucca. Desculpe pelo errinho.

**Lucca Brendim:**

Sem problemas.

**Giovana Villari:**

Prezados, se houver alguma outra pergunta que gostariam de fazer, por favor, cliquem no botão de levantar a mão para que seu microfone seja habilitado. A próxima pergunta vem da Camila Koga, do banco Bradesco. Camila, pode falar.

**Camila Koga:**

Oi pessoal, tudo bem? Eu queria fazer uma pergunta rapidinho sobre Bankly, como está o ramp-up, como que vocês veem daqui pra frente? Eu sei que está no começo da operação, mas se vocês têm algum horizonte de break even para a Bankly?

**Israel Salmen:**

Obrigado, Camila, pela pergunta. O Márcio ou o Luciano podem até confirmar que quando, que, de fato, é a nossa assembleia para finalizar, para fazer o closing da operação. Mas eu posso te passar um pouco mais de informações. A gente acha que o Bankly é uma joia e gosta muito ali da tecnologia, das pessoas e da forma como o produto é escalável e consegue servir inúmeros parceiros ali sem aumentar os custos, tendo uma alta margem de contribuição. E a gente vê o mercado com bastante apetite por essas teses de embedded finance. O que eu quero dizer é que a gente recebe muitos leads de forma orgânica aqui nos nossos canais em Bankly de clientes que possuem base de usuários, que já possuem um modelo de negócios ativo e que querem trazer serviços financeiros para a base de usuários ali. Então, eu entendo que Bankly dentro do grupo CASH3 fica ainda mais forte na parte de adicionar novos clientes. O Méliuz, eu acho que passa a ser um player que divulga ainda mais aqui os serviços, uma vez que a gente está usando praticamente todas as APIs que o Bankly disponibiliza também para terceiros. E nós estamos criando, junto com o time de Bankly, uma estratégia para continuar acelerando esse crescimento, mas sem perder a mão no volante, ali na margem de contribuição, e deixando o time cada vez mais eficiente ali na hora de fechar novos clientes e de trazer mais PPV para dentro de casa. Acho que o mercado ainda entende pouco da tese, não por conta... mais por conta de Méliuz falar pouco sobre isso, dado que a gente acabou de, estamos nos finais aqui pro closing. Então acho que é uma responsabilidade nossa, Camila, de fazer mais eventos para vocês, falar um pouco mais da tese, explicar o que a gente vê daqui pra frente com Bankly, que vocês podem contar com a gente aqui, porque em breve a gente vai trazer um pouco mais de informações, trazer o management também para falar com vocês, vocês conhecerem a fundo que a operação que a gente acredita que vai ser uma linha de crescimento super importante aqui para o grupo.

**Luciano Valle:**

Só complementando o que o Israel falou, Camila, a gente tem a assembleia para aprovar, prevista para acontecer no dia 30 de maio. A partir de então, aí a gente já começa a ter condições de consolidar, inclusive os resultados na nossa apresentação pessoal.

**Camila Koga:**

Obrigada, pessoal.

**Giovana Villari:**

Obrigada, Camila. A próxima pergunta vem do Filipe Oliveira, pode falar Filipe. A gente ainda não tirou...

**Luciano Valle:**

Ele está no mudo ainda, Jojô. Não sei se você precisa desmutar ele.

**Giovana Villari:**

Acho que agora foi. Pode falar, Filipe.

**Filipe Oliveira:**

Quanto por cento vocês estimam que o Méliuz vai representar do faturamento do Bankly no ano de 2021/2022? Até porque vão liberar todo o rollout do aplicativo já, então vão liberar cartões nesse ano. Quanto vocês acham que o Bankly, que o Méliuz vai impactar na receita do Bankly nesse ano? E vocês têm pretensões de expandir a infraestrutura do Bankly para o resto do mundo, para que ele possa servir de base para o que podia expandir na área financeira, como o Méliuz tem feito aqui no Brasil? São essas as perguntas.

**Israel Salmen:**

Eu respondo essa primeira, essa segunda parte e deixo o Luciano e o Márcio complementarem a primeira. Nós já fizemos vários estudos, tá Felipe, desde o momento que nós anunciamos a aquisição. A gente fez alguns estudos, inclusive com a ajuda do time Picodi, para mapear esse tipo de solução fora do Brasil, e essa é sim uma possibilidade, tá? Ainda mais sabendo que o Picodi seria o primeiro cliente, a gente não precisaria ter esforços ali para trazer clientes num primeiro momento, e a gente poderia testar todos os fluxos dentro dos nossos próprios produtos aqui. Então é uma possibilidade, mas não é uma possibilidade de curto prazo. Picodi segue focado na maturação do modelo de cashback, de identificar os usuários, de criar esse relacionamento com os usuários, mas é algo que eu gostaria de falar sim, que está no nosso radar. Beleza?

**Luciano Valle:**

Filipe, obrigado pela pergunta. Pegando a primeira parte, acho que aqui é só importante reforçar que a gente não dá guidance em termos de resultados futuros, no entanto, é mais natural imaginar que o Méliuz nesse princípio tende a ir crescendo e ganhando relevância à medida que a gente está fazendo rollouts de novos produtos, inclusive novos produtos na plataforma do próprio Bankly.

Então, se a gente pensa aquilo que a gente vem lançando primeiro para o Méliuz e que depois isso vira também o portfólio para os próximos clientes do Bankly, a gente tem a parte de criptoativos que a gente começa pelo Méliuz e depois já construímos essa solução dentro do Bankly para ser oferecido para outros clientes. A gente tem o cartão pós-pago, que é o nosso cartão de crédito, que também começa no Méliuz.

Então isso acaba acelerando um pouco mais a nossa participação na receita que o Bankly acaba gerando com essa parceria. Falar especificamente de qual é o nosso percentual que a gente vai representar do total, a gente deixa um pouquinho mais pra frente à medida que a gente for anunciando os resultados de forma consolidada das duas companhias. Mas, infelizmente, a gente não passa guidance em relação ao que a gente espera nos próximos anos.

**Giovana Villari:**

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

**Israel Salmen:**

Obrigado, Jojô. Obrigado a todos pela presença. Reforço a animação do nosso time com essa nova fase, com o novo app no ar, com o Bankly aqui próximo a fazer parte de uma vez por todas aqui do grupo. Uma ansiedade de todos nós. Eu acho que com o Bankly dentro do grupo a gente passa a aplicar tudo o que a gente aplicou aqui de gestão de pessoas, de recrutamento e de estratégia de crescimento também ali para a Bankly. E, na parte de Méliuz, o produto novo ficou incrível. A gente está super feliz com o resultado. Estamos animados com os números preliminares que a gente já vem conseguindo. A gente espera também, nos próximos trimestres, trazer um pouco mais de números e dados para vocês aqui, de engajamento do nosso usuário, de como é que está a penetração dos novos produtos aqui também na nossa base de usuários, que já passou aqui de 23 milhões de pessoas. É isso pessoal, obrigado a todos aí e até a próxima.

**Giovana Villari:**

Com licença, o webinar dos resultados do primeiro trimestre de 2022 do Méliuz está encerrado. Obrigado e até a próxima pessoa, pessoal!