



## **Méliuz – Call de Resultados 2020**

**31 de março de 2021**

**Operadora:** Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Méliuz para discussão de resultados referentes a 2020. Estão presentes hoje conosco os senhores **Israel Salmen, Diretor Presidente e Fundador, Lucas Marques, Diretor de Operações;** e **Luciano Valle, Diretor de Relações com Investidores.**

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação do Méliuz. Em seguida iniciaremos a Sessão de Perguntas e Respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a teleconferência queiram, por favor, solicitar ajuda de um operador digitando \*zero.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet via webcast, podendo ser acessado no endereço [ri.meliuz.com.br](http://ri.meliuz.com.br), onde se encontra disponível a respectiva apresentação. O *play* deste evento estará disponível logo após seu encerramento. Lembramos que os participantes do webcast poderão registrar via website perguntas para o Méliuz, que serão respondidas, após o término da conferência, pela área de RI.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócio do Méliuz, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da administração da companhia, bem como informações atualmente disponíveis para o Méliuz. Considerações futuras não são garantias de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.



Investidores e analistas devem compreender que condições gerais, condições do setor e outros fatores operacionais, podem afetar os resultados futuros do Méliuz, e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais condições futuras. Gostaria agora de passar a palavra ao senhor **Israel Salmen, Fundador e Diretor-Presidente**, que iniciará a apresentação. Por favor, senhor Israel, pode prosseguir.

**Sr. Israel Salmen:** Obrigado, bom dia a todos. Um bom dia especial pra grande família Méliuz presente no *call*. A gente usa das nossas divulgações de resultados pra trazer o nosso time ainda mais pra perto, pra contar do que foi feito e um pouco dos planos, do que faremos. Então é um prazer poder falar pra vocês aqui em mais esse evento.

Eu queria começar falando um pouco dos planos que nós apresentamos pra vocês no terceiro trimestre. Eu lembro que a gente veio na nossa primeira divulgação de resultados, que foi a divulgação relativa ao terceiro trimestre do ano passado e nós falamos um pouco do plano, que basicamente tinha quatro pontos: crescer a base de usuários, continuar crescendo forte a base de usuários; lançar produtos que gerassem maior engajamento da base de usuários; lançar novos produtos, também, relacionados a serviços financeiros; e por último crescer todo o nosso time, não somente nosso time de tecnologia, mas especialmente o nosso time de produto, o time de tecnologia e desenvolvimento.

Nossa base de usuários, como já havíamos apresentado na nossa prévia operacional de 2020, teve um forte crescimento. Eu destaco que, no 4º trimestre de 2020, nós abrimos em média 25 mil novas contas por dia, o que mostra a nossa capacidade de trazer usuários de forma eficiente, como vocês verão nos próximos slides e também expandimos o nosso número de usuários ativos nos últimos 12 meses, um crescimento de mais de 150% comparado com o 4º trimestre de 2019.

Falando dos produtos que nós lançamos pra ter um maior engajamento da nossa base de usuários, nós já havíamos comentado do lançamento da venda de *gift cards* através do aplicativo, e a gente gosta muito desse produto, porque a gente começa a trabalhar com



*players* que têm uma alta recorrência de compra, aplicativos como iFood, como Uber, Uber Eats e alguns outros, e isso é muito importante, porque traz um usuário de volta pra dentro do nosso ecossistema, pra dentro das nossas plataformas numa frequência maior. Isso possibilita que a gente faça o que a gente chama de *cross-sell*, que é justamente essa venda cruzada de outros produtos, como nosso cartão Méliuz, como o nosso *Marketplace*, e a gente faça essa venda cruzada com essa base que está vindo comprar o *gift card*. E também lançamos a recarga de celular, onde que os usuários de pré-pago de celular conseguem fazer recarga de todas as operadoras, das maiores operadoras do Brasil, usando nosso aplicativo, e óbvio, ganhando *cashback* em todas as transações.

E esse slide aqui já é um algo a mais que a gente traz, que não estava na nossa prévia operacional de 2020, e a gente não havia ainda falado sobre esses números abertos aqui desse produto que nós chamamos de Méliuz Nota Fiscal. Recapitulando aqui o quê que é esse produto, basicamente através dos nossos aplicativos pra iPhone e pra Android, os nossos usuários, eles têm a possibilidade de receber um *cashback* comprando produtos específicos de diversas marcas parceiras, em qualquer tipo de estabelecimento, seja o estabelecimento parceiro ou não do Méliuz. Então ele pode comprar no supermercado, pode comprar numa padaria, pode comprar em outro tipo de estabelecimento, inclusive online, e, por exemplo, na hora que ele compra um produto da Heineken ou da Pernod ou da Seara, ele consegue ganhar um *cashback* especial.

E esse produto, ele é muito interessante, porque ele envolve uma quantidade elevada de dados e que a gente consegue construir relatórios e produtos muito específicos pra essas indústrias parceiras, como, por exemplo, as indústrias passam a ter acesso a informações como preço ao consumidor em estabelecimentos médios e pequenos, que é uma informação muito escassa no mercado hoje, e que a gente já consegue dar esse nível de granularidade de informações, esse nível de penetração, também, em mais de 400 cidades no Brasil.

A gente trouxe alguns números, por exemplo, o número de usuários ativos, que cresceu bastante ali do 3º trimestre pro 4º trimestre de 2020, nós saímos de 15 mil usuários



ativos para 65 mil usuários ativos. É um produto novo, que está começando, mas a gente já vê uma rápida adesão e retenção desses usuários. O número de SKUs capturados, pra que vocês tenham um pouco mais de ideia do tamanho da oportunidade que nós estamos falando aqui, esses 65 mil usuários escanearam notas fiscais relacionados a essas marcas, enfim, as compras que eles fizeram em diversos estabelecimentos, e nós capturamos dois milhões e meio de SKUs. E além daquele relatório que eu acabei de citar, de preço ao consumidor, a gente também consegue dar outros tipos de informações pros nossos parceiros como, por exemplo, que outros tipos de produto estão sendo comprados junto com o produto daquela marca? São informações muito valiosas, usadas por essas indústrias na hora da tomada de decisão.

E, por último, o número de ofertas que foram ativadas, que foram 123 mil ofertas ativadas ali no app, cada um desses 65 mil usuários únicos ativando ofertas, eles ativaram 120 mil ofertas no 4º tri de 2020. E o destaque, de novo, pro crescimento. Nos saímos ali de 15 mil usuários ativos pra 65 mil usuários ativos, de 290 mil SKUs capturados pra dois milhões e meio de SKUs capturados, de 34 mil ofertas ativadas pra 120 mil ofertas ativadas no 4º trimestre, comparando aqui com o 3º trimestre de 2020.

Volto a repetir que esse produto é um produto novo, é a primeira vez que nós abrimos esses dados, pra dar um pouco de ideia pra vocês da dimensão e o quanto que a gente acha esse produto importante pro ano de 2021, então nós estamos investindo muito, nosso time continua criando várias campanhas diferentes pras nossas indústrias parceiras, e a gente está super feliz com o desempenho dessa ferramenta. A gente espera poder abrir cada vez mais detalhes sobre como que a gente está desempenhando aqui, como que a gente está entregando nessa *feature* ao longo dos próximos trimestres.

O terceiro ponto, que é o lançamento de novos produtos de serviços financeiros, eu vou dar destaque aqui pra um produto que a gente lançou há pouco tempo, em março de 2021, mas que pra gente é um divisor de águas, também, que é o Méliuz Empréstimos. O Méliuz Empréstimos, ele possibilita que os usuários Méliuz consigam fazer cotações de empréstimo, com apenas um clique, em mais de vinte instituições financeiras diferentes. E tendo acesso a mais de trinta produtos de crédito diferentes.



Então ele preenche a sua proposta, através do nosso aplicativo ou do nosso site, e ele consegue, depois de preencher a proposta completa, enviar essa cotação pra diversas instituições, facilitando, então, a sua tomada de decisão, e a gente consegue ajudar ele na escolha da melhor oferta de crédito. Então esse é um produto que a gente está muito animado, lançamos agora em março de 2020, e a gente espera, também, em breve trazer um pouco mais de números, assim como a gente trouxe do Méliuz Nota Fiscal, a gente antes ainda não abria as informações, mas a gente pretende abrir em breve.

Ainda sobre esse tópico, eu acho que é muito importante falar que, à medida que a gente lança novos produtos, como o Méliuz Nota Fiscal, como o Méliuz Empréstimos, como o *gift card*, como a recarga, o Méliuz começa a ficar cada vez mais robusto em termos de oferta de produtos pros usuários. E isso significa que a gente passa a ter também novos canais de aquisição pra trazer novos usuários, porque às vezes os usuários não queriam iniciar sua jornada de compra no Méliuz, através do *Marketplace* ou do cartão, mas eles podem iniciar sua jornada de compra aqui no Méliuz, como um usuário ativo, através do Méliuz Empréstimo ou do Méliuz Nota Fiscal, então a gente valoriza muito esse lançamento de novos produtos, não somente como novas linhas de negócio, mas também como novos canais de aquisição, que potencializam o nosso crescimento e facilitam o nosso crescimento ao longo dos próximos trimestres também, então a gente está muito animado com isso.

Por último, dos últimos quatro pontos aqui, a gente vai falar um pouco de como que nosso time cresceu, e aqui eu vou trazer um pouco, que eu já comentei em outras oportunidades, que o Méliuz, ao longo da nossa história de 10 anos, nós levantamos, pré-IPO, cerca de R\$ 30 milhões com fundos de investimentos. E nós, com esses recursos de R\$ 30 milhões, nós conseguimos trazer essa empresa até o IPO com números robustos de crescimento, de entrega, de usuários ativos e, mais do que isso, nós trouxemos essa empresa pro IPO com cento e quarenta e dois funcionários. Então, é um número super enxuto, pessoas altamente qualificadas, mas ainda aquém do tamanho do nosso sonho. Então, pra tudo que nós queremos construir, dos novos lançamentos de produtos, das melhorias nos produtos atuais, nós precisamos reforçar o nosso time.



Então, eu volto a dizer que a nossa prioridade máxima, e aqui eu falo pro time Méliuz, pra investidores, é trazer muita gente boa, mantendo a qualidade e mantendo a cultura da companhia. O 4º trimestre, ele foi muito importante, e não somente o 4º trimestre, mas os três primeiros meses desse ano, também, pra gente construir uma base que nos permitisse crescer o número de pessoas do time, porque nos últimos 3 anos pré-IPO, a gente ficou mais ou menos nessa média de 140 pessoas, a gente não estava numa contratação ativa de novas pessoas pro time.

Então, a gente precisou, ao longo desses últimos meses pós-IPO, criar uma base de um time forte de RH, que permitisse que a gente fizesse um trabalho de recrutamento altamente qualificado, garantido que a gente está trazendo pessoas com a cultura do Méliuz, que vão se adaptar aqui, ficar aqui conosco por muitos anos e, mais do que isso, garantindo um *onboard*, uma entrada dessas pessoas do nosso time, com alta qualidade, porque não basta colocar uma pessoa pra trabalhar aqui dentro, com um *onboard* muito bem, explicando cada uma das linhas de negócios, explicando os nossos planos de crescimento, contando também um pouco da nossa história, pra que esse novo funcionário, esse novo colaborador entenda aonde a gente chegou, aonde que a gente acertou, e como que ele pode ser mais produtivo e eficiente ao longo dos próximos anos, então a gente reforçou esse time, e a gente está começando a colher os frutos agora. Nós já estamos, atualmente, com 182 pessoas no time, saindo lá das 142 pessoas pré-IPO, e estamos com 72 vagas abertas, como vocês podem ver nos detalhes dos números aqui da direita, a maioria, 53 vagas abertas pro time de produto e engenharia e também temos vagas abertas pra outras áreas aqui, que vão reforçar e vão ajudar o nosso crescimento como um todo, área de operações, de marketing e etc.

Então, o próximo slide aqui para eu vou passar a palavra por Lucas Marques, que é o nosso Diretor de Operações, também responsável pelo nosso time de *growth* e ele vai falar um pouco mais sobre o crescimento aqui da companhia e eu volto depois pra finalizar a apresentação.

**Sr. Luciano Valle:** Lucas, você está no mundo. Pode clicar em...



**Sr. Lucas Marques:** Bom dia. Tirei do mudo aqui, pra todo mundo que está nos ouvindo, investidores, analistas e nosso time. Antes de passar pros resultados, queria fazer dois comentários. A primeira, assim, esse resultado espetacular que vocês vão ver não é mágica, foi fruto de um trabalho muito duro do nosso time, ao longo de 2020, e principalmente no último tri, então eu queria aproveitar esse momento aqui pra agradecer o nosso time que está ouvindo também, e que vocês olhem os próximos slides e sintam que vocês foram parte desse resultado incrível que a gente entregou.

E a segunda coisa que é, quando a gente fala de *growth*, se o Méliuz capta R\$ 100 milhões e começa a investir em *growth*, funciona muito parecido com um avião que está prestes a decolar. Primeiro ele liga as turbinas, o avião vai aquecendo, vai ganhando velocidade, até que, depois de um tempo, ele pega a velocidade máxima. E o que eu quero passar aqui é que a gente, no último tri, ligou as turbinas, então, o crescimento, e o nosso time de *growth* está só começando a realmente usar os recursos agora e acelerar tudo, então a gente está bem animado pros próximos trimestres.

Falando primeiramente aqui, esse slide o Israel já falou, do número de contas abertas e usuários ativos, mas eu queria destacar um ponto muito importante. Por quê que esses números da tela nos deixam muito empolgados? Porque como que funciona, do ponto de vista do usuário? A primeira coisa que ele faz, obviamente, é abrir uma conta no Méliuz. Ele conhece o Méliuz e ele abre uma conta. A maioria dos usuários, grande parte dos usuários, não vai fazer uma compra e não vai usar o nosso site logo de cara. Ele vai conhecer a gente, vai receber as comunicações do nosso CRM, do nosso *plugin* e etc., e com tempo ele vai conhecendo e vai se tornando um usuário ativo. Então, os 14 milhões, o número que a gente já atingiu de contas abertas no último 4º tri, ele começa a ter um impacto nos próximos tris.

E quando a gente fala de usuário ativo, a gente também fica empolgado, porque uma vez que o usuário vira ativo no Méliuz, não é no primeiro mês que ele gera o maior retorno pra gente, é ao longo do tempo, como a gente vai mostrar no slide aqui de



retenção. Então a gente fica muito feliz, porque é como se a gente tivesse plantado as sementes pra colher nos próximos anos.

E aí, falando um pouco de grandes números, a gente abriu 2.4 milhões de contas no último tri, com uma média, como o Israel falou, de 25 mil por dia. Falando de GMV do *Marketplace*, e aqui não entra TPV do cartão de crédito, foram 2.5 bilhões, um crescimento de 57% quando comparado ao trimestre passado. Em termos de usuários ativos, a gente atingiu 5.3 milhões, que representa um crescimento de 50% em relação ao 3º tri e 152% de crescimento em relação ao último tri do ano passado. E falando de serviços financeiros, a gente atingiu 3.1 milhões de cartões solicitados, que aí representa um crescimento de 17 vezes em relação ao ano passado.

E aí, eu acho que uma coisa que a gente fica muito feliz, durante o *roadshow* a gente falou isso muito com os investidores, pra gente todas as plataformas de comunicação com o usuário são importantes, e a gente continua investindo em melhorar a tecnologia de cada uma delas. A nossa extensão, que a gente está com 700 mil usuários ativos semanalmente, que é o dado que a Chrome Store divulga pra gente, mas aqui um ponto interessante, o nosso aplicativo tem sido, sim, a plataforma que mais tem crescido, apesar de todas as plataformas terem crescido. Por quê que a gente fica muito feliz com isso? Porque, no aplicativo, a gente percebe que o *cross-sell*, ele acontece de maneira mais fluida, então o usuário que começa a usar o nosso aplicativo, por *e-commerce*, ele tem uma tendência maior a pedir o cartão, e agora a gente lançando *gift card*, empréstimo, etc., isso também vai acontecer com mais fluidez e o contrário também, às vezes a gente tem visto muita gente chegando ao Méliuz por conta do cartão, ele acaba usando outros produtos nossos, então a gente fica muito feliz que, das plataformas, a que mais tem crescido tem sido o nosso aplicativo.

Falando de GMV, a gente apresentou um crescimento de 57% em relação ao 4º tri do ano passado. Então, como vocês podem ver, a gente tem crescido constantemente, com CAGR de 51%, que é acima do *e-commerce* brasileiro há bastante tempo, mas eu gostaria de ressaltar aqui, apesar desse ter sido o nosso melhor trimestre de GMV, a gente gostaria de estar ainda mais feliz. Por quê que a gente não está mais feliz ainda?



Porque o setor de viagem ainda não se recuperou. E o setor de viagem, como o ticket médio é alto, porque estamos falando de passagens, de hotéis, ele fica acima do ticket médio do *e-commerce* brasileiro, acaba que o fato da gente não ter ele é prejudicial, então a gente espera que, com a vacinação avançando, o setor de viagem possa se recuperar, e que a gente possa apresentar resultados de GMV ainda melhores nos próximos anos.

E esse gráfico aqui é o que eu comentei lá atrás, que é o gráfico de retenção. Eu vou tentar ser bem didático aqui, até porque é um gráfico que tem muita gente que ainda não está acostumada, mas o quê que esse gráfico mostra? Pegando a parte ali da direita, primeiramente, a gente vai mostrar, no primeiro, como que a receita de um usuário, ela se mantém, de uma *cohort*, ela se mantém ao longo do tempo.

Então, pegando ali, por exemplo, 2015. Então no primeiro ano, vamos imaginar que aqueles usuários que começaram a usar o Méliuz em 2015 compraram R\$ 100. O que está mostrando ali é que, em 2016, esses mesmos usuários compraram R\$ 110. E isso, gente, só para ficar claro, já considera aqueles usuários que deixaram o Méliuz. Então, vamos supor, tinha 100 usuários, caiu pra 90, mas esses 90 mais que compensaram a saída dos usuários que a gente perdeu por algum motivo. E pra deixar claro, também, porque a gente vê empresa divulgando de maneiras diferentes, pra deixar claro, a gente não está divulgando o cumulativo. Então, se ele gerou R\$ 100 em 2015, aqui está dizendo que ele gerou outros R\$ 100 em 2016, depois ali R\$ 99 em 2017, R\$ 102 em 2018, e assim por diante.

O quê que a gente tem ficado muito feliz? Que a gente não só tem conseguido manter a receita, mas à medida que a gente vem melhorando a nossa tecnologia, o nosso CRM, adicionando novos parceiros no nosso *Marketplace*, a retenção de GMV tem sido cada vez maior. Então, no segundo ano após uma *cohort*, geralmente a gente retinha os mesmos R\$ 100. Agora, por exemplo, em 2018, o segundo ano já foi R\$ 120, supondo que foi R\$ 100 no primeiro, e agora também a gente repetiu a mesma coisa na relação de 2019. Então, a gente tem ficado muito feliz, porque a retenção tem melhorado ao longo do tempo, e muito grato a isso à tecnologia e outras coisas.



E, do lado esquerdo, o gráfico do lado esquerdo, é pra mostrar o seguinte: cada vez mais, obviamente, o Méliuz aumenta sua capacidade de trazer mais usuários, como a gente já mostrou nos números antigos, então essas *cohorts* também vão ficando maiores, então a *cohort* de 2020, ela foi maior do que a de 2019, então, se esses usuários continuam com a gente, a gente consegue garantir um crescimento sustentável pra esse ano. Então eu espero ter ficado didático aí, mas qualquer dúvida que vocês tiverem, fiquem à vontade para fazer perguntas, tá?

E, falando de cartão, esse talvez seja o gráfico que me deixa mais animado, mais feliz, porque olha que interessante. Esses são dados de cartões solicitados cumulativo, que a gente demorou um ano e meio pra atingir 1.6 cartões solicitados. Em apenas um trimestre, a gente atingiu um valor semelhante a isso, que foi 1.5 milhões. Então, assim, a gente tem conseguido acelerar o número de pessoas pedindo nosso cartão e, mais do que pedir o nosso cartão, realmente usá-lo, e a gente vai mostrar isso no próximo slide.

Então, a gente teve um crescimento de 608% no TPV trimestral, comparado o 4º tri com o 4º tri do ano passado, e 621% quando se considera o TPV dos últimos 12 meses, atingindo 942 milhões de número. Por quê que a gente fica muito empolgado com isso? Porque o cartão, assim como o *e-commerce*, o usuário, primeiro ele pede o cartão, tem uma parte de aprovação, e uma parte pro cartão chegar na casa dele e pra ele resolver começar a usar. Então existe um *delay* muito grande entre um usuário pedir a solicitação do cartão e, de fato, ele começar a usar. E quando ele começa a usar, ele começa desconfiado, obviamente, com o cartão novo, deixa eu ver se é bom, e com o tempo que ele começa a ter uma adesão maior. Então a gente fica muito empolgado, porque esses números gigantes que a gente fez de solicitações de cartão no último tri e no penúltimo tri, a gente acha que muito disso ainda vai trazer um TPV maior pros próximos meses.

**Sr. Israel Salmen:** Obrigado, Lucas. Vou entrar nos destaques finais aqui da apresentação, falando um pouco mais dos resultados financeiros da companhia. Eu queria começar falando da receita líquida do 4º trimestre, que cresceu mais de 80% no comparativo anual, então a gente segue com esse crescimento consistente de receita, um



crescimento que, inclusive, no 4º trimestre, foi acima da média do CAGR de crescimento dos últimos anos, que é de 69%.

Batemos a nossa receita recorde ali, no *Marketplace*, crescendo mais de 50% no comparativo trimestral anual, e a gente voltou a acelerar, mais uma vez o crescimento da receita líquida de 50%, ele foi maior do que o crescimento da receita líquida média do ano, que foi de 38%. Então voltamos a acelerar, pós-pandemia, pós alguns meses ali confusos, de segundo trimestre, de terceiro trimestre também, a gente está super empolgado, e eu volto a reforçar o ponto que o Lucas comentou, viagem ainda está sofrendo muito, então a gente acredita que, com o sucesso na vacinação, que é o que a gente espera, enfim, com as coisas voltando cada vez mais próximas ao normal, a gente consiga retomar esse GMV de viagem, que era relevante pra nós, e que pode também causar um impacto muito legal nos números aqui, e também pros usuários ativos.

E a gente segue crescendo também, exponencialmente, a nossa receita havida de serviços financeiros. A nossa receita líquida comparada ali do 4º tri de 2019 com o 4º tri de 2020 cresceu 15 vezes, batendo 7.9 milhões, e a nossa receita líquida do ano, comparado 2019 com 2020, cresceu onze vezes, batendo os R\$ 14.6 milhões versus R\$ 1.3 milhões em 2019.

E esse slide, ele gera, pra nós, sentimentos ali de dois tipos. Por um lado, a gente fica muito feliz, porque a gente conseguiu mostrar pros nossos antigos investidores pré-IPO e pros novos investidores, a nossa capacidade de construir um *business* gerador de caixa, com margens positivas, que consegue crescer rápido, mesmo gerando EBITDA. E por outro lado, a gente olha pra esse resultado, e a gente sente, quando a gente olha o EBITDA do ano, nós saímos ali de 10.6 milhões em 2019 pra 30.3 milhões em 2020, um crescimento de 186%, a gente olha pra esse resultado e a gente entende que agora nós somos uma companhia pública, nós fazemos parte do Novo Mercado, o lucro que nós tivemos no ano foi um pouco mais de R\$ 19 milhões, como está descrito nos nossos documentos completos, eu não trouxe aqui o slide, mas foi um pouco mais de R\$ 19 milhões. Agora como uma companhia pública no Novo Mercado, nós teremos que aprovar de forma obrigatória na nossa assembleia, no final de abril, uma distribuição de



25% do lucro. Essa distribuição de 25% do lucro, pra dar uma ideia pra vocês, vai dar cerca de pouco menos de R\$ 5 milhões, que nós seremos obrigados a dividir, de pagar como dividendos para os nossos acionistas.

E, quando eu olho pro tamanho dessa divisão de lucros, de quase R\$ 5 milhões, eu comparo com os 8.1 milhões que nós investimos em marketing, pra crescimento da companhia, em 2020, e comparo também com os 18 milhões, por exemplo, que nós investimos em pessoas, em salários do time, em contratação, e eu vejo que esse dinheiro poderia estar sendo muito melhor aplicado. Então, nós faremos uma distribuição de lucro de quase 5 milhões, sabendo que tem mais espaço pra crescimento, tem mais espaço pra investimento em tecnologia, então tenho *mixed feelings* aqui, a gente fica feliz com a nossa capacidade de gerar lucro, de gerar EBITDA, de continuar crescendo, ao mesmo tempo eu sinto que nós estamos deixando o crescimento na mesa.

Então, eu comecei esse slide aqui com esse título de que, apesar da mudança de foco, a gente acabou gerando um EBITDA e um número espetacular. E que mudança de foco foi essa? Desde quando nós fizemos o IPO, em todas as minhas comunicações com vocês investidores e analistas, eu tenho batido na tecla que a nossa mudança de *mindset*, que antes a gente estava, pré-IPO, focado em geração de caixa, em margem, e agora, pós-IPO, nós estamos focados em crescimento, como o Lucas mostrou com muita qualidade aí, nos slides de *growth*. E tem mais crescimento pra destravar, então a gente fica com esse sentimento dividido, nesse slide, de que a gente pode fazer muito mais ainda, e a gente espera, ao longo dos próximos trimestres, fazer muito mais.

Então, utilizar esses recursos da melhor forma possível, porque, na minha visão, como acionista, e um dos maiores acionistas do Méliuz hoje, esse dinheiro, esses recursos que serão distribuídos, eles serão muito melhor aplicados se aplicados em pessoas, em tecnologia, em mais crescimento pra companhia, porque a gente acredita muito nesse negócio aqui e a gente acha que o melhor ainda está por vir, e que esse dinheiro, por enquanto, no bolso do acionista, não é a melhor forma de investir, enfim, de dividir esses recursos. Então eu espero que a gente consiga ser muita eficiente, como sempre fomos, sempre com a mão no volante, fazendo muita conta, analisando dados, fazendo



teste pra descobrir as melhores formas de crescer, de fazer investimentos em marketing desbravar novos canais de aquisição, pra que a gente possa colher os frutos disso no futuro.

Então essa é a nossa visão de ver o negócio, eu espero que nosso time seja capaz de realmente aplicar muito bem esses recursos ao longo dos próximos trimestres e ano e crescer ainda mais rápido, com mais retenção, mais engajamento, e mais pessoas muito qualificadas no nosso time, especialmente o nosso time de tecnologia, construindo um produto sensacional pros nossos mais de 14 milhões de usuários. Tudo bem?

Eu trouxe alguns slides pra falar de Picodi, pra falar do nosso movimento de internacionalização. Vou recapitular aqui que a aquisição do Picodi foi um negócio único pra nós, a gente ficou muito feliz em colocar essa aquisição de pé, porque é um produto que já está presente em 44 países, já está traduzido em 19 línguas, já possui um tráfego anual de mais de 60 milhões de pessoas visitando as plataformas do Picodi em diversos países, e já está integrado, já divulga cupons de ofertas de mais de 12 mil lojas nesses países, onde que o Picodi está presente.

Então a gente conseguiu trazer um *player* único, que está com sede ali na Polônia, mas que tem uma operação global. Um time que possui hoje cerca de 94 pessoas, então a gente trouxe mais 94 pessoas pro Grupo CASH3, que vai nos ajudar nessas próximas tomadas de decisão e, como eu já falei no vídeo de divulgação do M&A, nós colocamos duas pessoas do time Méliuz junto com o time do Picodi para tocar os próximos passos.

E que próximos passos são esses pra Picodi? Voltei pra esses slides, trouxe de novo esses slides, que são os slides referentes ao GMV do Méliuz. Trouxe esses slides de novo, de retenção, porque, na prática, o que nós queremos fazer com Picodi é exatamente isso aqui, é aproveitar esses mais de 60 milhões de visitas que o Picodi recebe no seu site e começar a cadastrar esses usuários, abrir conta desses usuários, fazer um relacionamento mais próximo com esses usuários, pra que eles possam não ser um visitante de uma vez só, porque um visitante de uma vez só não paga conta, como o Lucas mesmo disse. O visitante que a gente gosta é o visitante que deixa de ser um



visitante, é um visitante que vira um membro, vira um cadastro, vira uma conta nova, e é uma pessoa que a gente consegue relacionar, a gente consegue mandar um e-mail, a gente consegue mandar um *post certification* no aplicativo, e a gente consegue trazer de novo pro ecossistema, e oferecer mais produtos ao longo do tempo, que é exatamente o *playbook* que nós usamos no Méliuz ao longo dos últimos 10 anos.

Então, o quê que nós esperamos de Picodi pros próximos meses? Aí eu vou falar até do ano inteiro aqui de 2021. Esses primeiros seis meses de Picodi, nós vamos estar focados em implementar esse nosso *know how* de *cashback*, de retenção de usuários, de produto, pra depois começar a colher os frutos. Então, quando a gente olha os números de Picodi do ano passado, que inclusive eu estou trazendo aqui nos próximos slides, eles vão começar a se movimentar mais parecidos com o Méliuz, em termos de crescimento, apenas mais pro final do ano de 2021, depois que todo o produto estiver preparado pra replicar essas *cohorts* de retenção que vocês estão vendo aqui na tela. Então, pra todos que querem de alguma forma traçar o crescimento, fazer previsões de Picodi, nós esperamos começar a replicar esse crescimento de retenção de usuários mais pro final do ano de 2021, depois que o produto de *cashback* já estiver lá implementado, e já estamos trabalhando a todo vapor, junto com os poloneses, enfim, com o nosso time Picodi, pra ter esse produto no ar o quanto antes, tá? Vocês vão ver também que esse vai ser o nosso foco aí no último slide, em termos de produto pro Picodi, ao longo dos próximos trimestres.

E eu trouxe aqui um pró-formazinho de como que ficaria a receita líquida do Méliuz no GMV e o EBITDA, se a gente estivesse somando as duas operações, que é a operação do Picodi com a do Méliuz. Então, a receita líquida de 2020, ela teria sido ali os seus 755 milhões, e o Picodi sendo responsável por 19% dessa receita líquida, e repare que é uma receita líquida, do Picodi, de pouco mais de R\$ 30 milhões, que está dividida e espaçada em diversas geografias e moedas, então a gente começa inclusive a diversificar nesse nível de moedas, de geografias, e eu acho isso muito importante pro nosso futuro.



Falando de GMV, o GMV do Picodi em 2020 foi um pouco mais de R\$ 1 bilhão, isso representa um GMV de 30%, se comparado com esse pró-forma que eu trouxe aqui, unindo com os resultados do Méliuz, e vocês vão fazer algumas contas aí e vocês vão começar a notar que o *take rate*, que é a média de comissão recebida do Picodi, ela é menor do que a média de comissão recebida pelo Méliuz, quando a gente pega o valor de comissão e o GMV gerado. Então, isso é um outro *upside* que a gente vai começar a destravar ao longo dos próximos anos, depois que o produto de *cashback* já estiver lá dentro. Por quê? Porque à medida que nós temos um produto já de *cashback* implementado, mais retenção de usuários, e a gente consiga mostrar pras lojas, pra essas 12 mil lojas de Picodi, que nós temos um produto que move o ponteiro deles na hora de gerar venda, a gente consegue melhorar as comissões, assim como a gente fez, no Brasil, ao longo dos últimos dez anos. Então tem uma outra avenida de crescimento aqui, que não é só a questão de estar presente em vários países, e adicionar o produto de *cashback* em vários países, mas também melhorar as margens do produto Picodi, em termos de *take rate*, ao longo dos próximos anos.

E o EBITDA também ficaria ali, 71% pro Méliuz e outros 29% pro Picodi, mas volto a repetir o que eu falei nos últimos slides, que tem muito crescimento pra ser destravado. Então, a gente prefere investir mais em pessoas, em tecnologia, em *growth*, em crescimento, do que dividir o lucro pro acionista no curto prazo. O melhor está por vir. O melhor lucro, a gente acredita que a gente vai colher quando a gente tiver uma plataforma muito robusta, em termos de usuários ativos, em termos de parceiros, então, o momento atual é um momento de crescimento, que é o que a gente vai começar a focar ainda mais ao longo dos próximos trimestres.

Por último, como de costume, nós fizemos no último 3º tri, e nós vamos fazer de novo agora, um pouco dos planos pros próximos trimestres aqui, e a gente vai trazer um *update* pra vocês ao longo das próximas divulgações de resultado. O primeiro plano é continuar reforçando o nosso time. A gente entende que, depois de montar essa estrutura, com time de recrutamento e seleção, com o time de desenvolvimento de pessoas, de *onboarding* de novas pessoas no Méliuz, depois de ter montado e reforçado esse time, chegou a hora de colher, de forma mais acelerada, os frutos desses



investimentos, e trazer cada vez mais pessoas qualificadas, trazer mais engenheiros, mais pessoas de tecnologia, então a gente se sente no nosso momento mais preparado, em termos de máquina de recrutamento, da nossa história, assim, então a gente está muito animado com isso. E a gente sabe que pessoas é que geram resultados, então trazendo mais pessoas boas pro nosso time, a gente vai continuar destravando mais projetos, melhorando os projetos atuais, os produtos atuais, então isso é algo muito importante e prioridade pro time Méliuz esse ano inteiro de 2021.

Plano número 2, continuar crescendo a nossa base de usuários, aproveitando agora uma maior gama de produtos. Eu falei isso algumas vezes durante a apresentação, mas volto a repetir que, agora nós temos o Méliuz Empréstimos, o Nota Fiscal crescendo muito rápido, a venda de *gift card* e recarga já no nosso aplicativo, pra uma base que ainda é restrita, mas que está aumentando, hoje, inclusive, a gente aumentou essa base pra mais alguns usuários, e temos o cartão Méliuz e o *Marketplace*. E ter vários produtos significa que não somente a gente consegue fazer um *cross-sell* entre eles, depois que o usuário já está aqui dentro das nossas plataformas, mas também significa novos canais de emissão, novas portas de entrada pra nossa plataforma, que vão acelerar o nosso crescimento.

Plano número 3, continuar avançando em nosso plano de M&A, a gente ainda continua com um número elevado de M&As e de conversas em andamentos, e a gente está buscando empresas de tecnologia que vão reforçar nosso posicionamento em serviços financeiros e também na parte do *Marketplace*. Então isso é algo que a gente continua olhando, continua muito animado, e a gente acha que tem muito valor pra destravar, porque tem diversas empresas que, combinadas aqui com o nosso modelo de negócio, vão nos fazer crescer mais rápido, além de adicionar novas pessoas altamente qualificadas aqui pro nosso grupo, pro nosso time.

E o plano 4 é a implantação do *cashback* no Picodi. Então, a gente tem uma lista de ferramentas e de *features* que a gente pretende lançar lá no Picodi, o time de tecnologia do Picodi, muito qualificado, já está trabalhando nisso, junto com o André, que é o nosso Diretor de Estratégia, e também a Aninha, que é a nossa *product manager*, que



nós movemos pro desafio do Picodi, nós temos uma série de coisas pra serem lançadas ao longo do próximo trimestre e, como eu falei com vocês, o melhor em Picodi ainda está por vir, tem esse período aí, esses primeiros seis meses, onde que a gente vai ter que trabalhar muito pra colocar o produto pra funcionar, e depois começar a colher os frutos e construir as safras, as *cohorts*, como a gente construiu aqui no Méliuz, ao longo dos últimos anos.

Bem, esses são os slides que a gente trouxe aqui hoje, estou muito feliz aqui de ter apresentado isso pra vocês, muito animado também com os próximos trimestres, e estamos abertos aqui pra entrar agora nas perguntas e respostas. Pessoal, obrigado, viu?

### **SESSÃO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS**

**Operadora:** Obrigada. Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor digitem \*1, e para retirar a pergunta da lista, digitem \*2. A nossa primeira pergunta vem do Sr. Vinícius Figueiredo, do Itaú BBA.

**Sr. Vinícius Figueiredo:** Bom dia Israel, Lucas, Luciano, tudo bom? Primeiro queira elogiar as ações feitas no *release*, acho que é muito bom ter o *disclosure* de mais kpis da operação do *Marketplace*, também, nos serviços financeiros. A primeira pergunta seria sobre as despesas de *cashback*. A gente viu uma aceleração bastante importante no GMV, do *Marketplace*, que não necessariamente ela foi acompanhada por uma despesa de *cashback* mais agressiva, quando a gente olha como percentual da receita, e isso resultou numa margem EBITDA melhor do que a expectativa. Eu queria saber como a gente deve imaginar isso olhando pra frente, como que deve ser a dinâmica de *cashback* sobre a comissão, sobre quanto do seu *take rate* é direcionado pra *cashback* em 2021, dado uma melhor posição de caixa da companhia no ano?

E aí, a segunda pergunta seria sobre os novos *features*, a gente viu muita novidade aí, recarga de celular, também o Méliuz Empréstimos, aí se vocês conseguirem dar um detalhamento um pouco maior, melhor, de como funciona o econômico desses novos



produtos, e como seria a monetização desses serviços seria ótimo, e também comentar um pouquinho aí sobre o *pipeline* de novos *features* aí pelos próximos meses. Obrigado.

**Sr. Israel Salmen:** Ok, obrigado a você, Vinícius. Obrigado pela pergunta aí. Falando do primeiro, que é o percentual de *cashback*, eu vou deixar o Lucas complementar, se ele quiser também, mas, Vinícius, como ele já falou algumas vezes lá com vocês, a gente testa tudo que a gente faz aqui. E o percentual de *cashback*, frente à comissão recebida, a gente entende isso como preço, e a gente faz muitos testes aqui sobre preço. Será que a gente deve melhorar o *cashback* e aumentar esse valor do *cashback* passado nas campanhas, pra destravar mais crescimento? Então, a gente se faz essas perguntas aqui semanalmente e a gente testa, eu diria que semanalmente, também, essas hipóteses, e a gente acelera quando a gente entende que faz sentido aumentar o *take rate* pra determinada campanha, e quando não faz sentido a gente não acelera, então a gente fica sempre comparando o valor de venda gerado incremental definido, que é o valor do *cashback* (falha no áudio) percentual.

Então, até hoje a gente conseguiu manter crescimentos com margem. E nada nos mostra até hoje, Vinícius, que a gente precisa mudar e sacrificar essas margens de forma mais agressiva por enquanto, do que está sendo mostrado. A gente pode mudar rápido? Poderia e a gente está testando semanalmente, justamente para não perder o *timing* nessas mudanças. Então, eu acho que testar muito e olhar os dados, é algo que está no nosso sangue, aqui, e a gente vai continuar fazendo, mas o resultado do 4º tri, e esses números que você falou, eles são frutos de testes que nos indicaram que a melhor *take rate* a ser passada de *cashback* foi essa que você viu. Lucas, se você quiser complementar ou posso passar pra próxima.?

**Sr. Lucas Marques:** Não, só ia complementar uma coisinha só, Israel, que é muito importante vocês entenderem, que quando a gente faz esses testes, o quê que a gente entende, tá? Então, vamos pegar uma loja aqui. Suponha que uma loja está dando 5% de *cashback*. Se a gente passa o *cashback* de 5 pra 7, esse aumento, a gente entende aqui no time de *growth* como custo, a gente está subsidiando o *cashback*. E a gente compara o impacto de aumentar esses 2% com outros canais de aquisição, o Google Ads, o



Facebook Ads, e por aí vai. Se algum dia aumentar, subsidiar *cashback* começa a entregar um retorno melhor, a gente pode até fazer essa migração. Mas hoje, pra gente, não tem feito sentido nenhum. O modelo que a gente testa semanalmente, com várias lojas, com várias bases de usuários, algumas vezes de maneira super automatizada e, por enquanto, o que a gente tem visto é que não faz sentido ficar torrando dinheiro com *cashback*, então a gente está muito consciente com isso, mas, assim, não vamos deixar de testar, testamos o tempo todo, e, se em algum momento isso mudar, essa relação entre *cashback* com outros canais de aquisição, a gente está tranquilo de fazer esse movimento aqui no time também, a gente tem *budget* pra fazer isso. Inclusive, quando a gente faz isso, sai do *budget* de marketing, a gente considera esse *cashback*, no nosso controle interno aqui, como um controle de marketing.

**Sr. Israel Salmen:** Vinícius, falando um pouco das dinâmicas de *take rate*, a gente ainda não abriu números das operações de recarga e de *gift card*, mas a dinâmica é muito parecida com o do *Marketplace*, nós recebemos uma comissão, pegamos uma parte dessa comissão, que é o *take rate*, que vira *cashback*, tá? E as margens que a gente tem hoje aqui não fogem muito das margens do próprio mercado. Então, assim, eu posso te dar em termos de *guidance*, nesse sentido, isso, mas eu espero que a gente comece a dar um pouco mais de destaque pra isso nos próximos trimestres, assim como a gente começou a fazer agora da Nota Fiscal, então é questão de tempo pra gente começar a fazer isso e vocês vão ficar sabendo aí junto com o mercado, assim que a gente começar a fazer, tá bom?

**Sr. Vinícius Figueiredo:** Perfeito, ficou super claro, obrigado aí pessoal.

**Operadora:** A nossa próxima pergunta vem do Ricardo Buchbiguel, do BTG Pactual.

**Sr. Ricardo Buchbiguel:** Bom dia pessoal, parabéns pelo resultado. Primeiro eu queria perguntar pra vocês como vocês estão vendo um pouco a contribuição da Picodi em 2021, no lucro e na receita da Méliuz. Vocês deram um pouco de cor, mas mais olhando do ponto de vista mesmo de resultado, como que vocês veem a Picodi crescendo?



E também, dado o crescimento forte que vocês tiveram no financeiro, queria entender se faria sentido essa linha ganhar representatividade nas receitas já em 2021. A gente tem visto também que o número de contas digitais do *pay* é maior que o cartão, os cartões têm crescido bem. Eu também queria confirmar com vocês se vocês têm visto as solicitações do cartão também acelerarem pra esse ano? Obrigado.

**Sr. Israel Salmen:** Obrigado pelas perguntas. Ricardo, né? Vamos lá, Ricardo. Falando primeiro dos números do cartão. Nós pretendemos, ao longo dos próximos dias, ao longo dos próximos dias mesmo, assim, a gente pretende soltar já uma prévia operacional do 1º trimestre, que vai trazer um pouco mais de informações sobre os resultados do 1º tri, de cartões, de *Marketplace*, a gente espera fazer isso muito em breve. A gente só não queria misturar por enquanto e passar *guidance* nesse *call*, um *call* que a gente focou realmente no 4º tri de 20 e nos resultados de 20 como um todo.

Sobre Picodi, internamente, tá? Como o nosso foco está sendo 100% em produto e tecnologia, que é colocar o produto de *cashback* pra funcionar bem, no Picodi nesses vários países, nós estamos estimando um ano pra Picodi, onde o Picodi, de certa forma, replica o resultado do ano passado, essa é a forma que a gente faz internamente. E o quê que a gente está esperando na prática? Nós estamos esperando que, ao final de seis meses, se a gente tiver completado pelo menos o básico necessário pra gente começar a fazer *cashback* em vários países, aí a gente começa a construir aquelas *cohorts*, aquelas safras que eu mostrei em alguns slides, então a partir do meio do ano, a gente começa a construir aquelas *cohorts* e aquelas safras e, a partir do momento que a gente começa a fazer isso na prática, a gente vai ter um pouco mais de certeza de como que essas *cohorts* vão se comportar.

Então, eu diria que lá para o 3º tri, 4º trimestre, vai ficar um pouco mais fácil da gente traçar um crescimento pra vocês aqui, mostrar o crescimento pra vocês, então, portanto, a gente prefere não dar *guidance* disso, como de costume, sobre o crescimento da Picodi, e aqui, o exercício que nós estamos fazendo é foco em produto e pelo menos replicar o resultado do ano passado em Picodi, quando a gente está focando em adicionar essa nova linha de negócio lá. Não sei se ficou claro aí pra você.



**Sr. Ricardo Buchbiguel:** Ficou claro sim, obrigado.

**Operadora:** A nossa próxima pergunta vem de Christian Faria, do Bradesco BBI.

**Sr. Christian Faria:** Bom dia, já é bom dia Lucas, bom dia Luciano, obrigado pelos resultados. Eu queria entender um pouco da dinâmica do Nota Fiscal, em termos de *take rate*. Hoje vocês têm ali um produto que vocês oferecem também uma solução de inteligência, e isso pode ser traduzido em maior valor a ser recebido pelo Méliuz?

E aí, um segundo ponto, derivado disso, seria a questão de como funciona o engajamento em termos de aquisição de novos parceiros. Hoje vocês têm no Méliuz, na média ali, mais de 800 parceiros, no entanto o Nota Fiscal ali, por ser um produto novo, obviamente tem ali um menor número de parceiros. Se essa parte da inteligência que vocês oferecem serve mais no sentido de agregar economicamente pra ambas as partes, ou no sentido de você conseguir trazer mais parcerias, dado que aí esse mercado de indústria ainda é um mercado que carece muito de informação? Obrigado.

**Sr. Israel Salmen:** Obrigado. Eu vou começar por cumprimentar o Lucas que está por dentro de toda a operação aí, nasceu nos braços dele, o Méliuz Nota Fiscal, junto com o time dele, mas, no ano passado, Christian, obrigado pelas perguntas aí, eu falei pro time o seguinte: time, o quê que eu espero de vocês nesse ano pro Nota Fiscal? Eu espero retenção. Tanto dos usuários que usaram pela primeira vez, esses usuários, eles precisam voltar em ordem semanal, num nível alto, semanalmente, eles têm que voltar e usar de novo. E eu espero retenção do lado dos parceiros. Essa é a métrica que eu espero do ano de 2020 pra vocês.

E essa continua sendo a métrica do ano de 2021. Então, trazer mais parceiros, mas mais do que isso, fazer com que esses parceiros continuem fazendo campanhas conosco. Porque se o parceiro faz uma campanha, se vem a Ambev e faz uma campanha e depois não volta mais, não temos um produto, não temos o *market fit* do produto. Então, fazer



campanhas de forma repetitiva é métrica crucial pro Méliuz, foi em 2020, e continuará sendo em 2021, e agora em maior escala.

Usuários a mesma coisa. E aí, Lucas, se você puder explicar um pouco de como que a gente está vendo essa parte de *financial*, que ainda não está sendo foco, apesar de ser uma operação que já gera os *financials*, ainda não está sendo foco, e ainda tem muito o processo de descobrimento e aprendizado pra ver a melhor forma de precificar todo tipo de campanha que a gente faz aqui.

**Sr. Lucas Marques:** Legal! Christian, obrigado pela pergunta, a gente está muito focado, então o time está aqui ouvindo, o time está trabalhando e está muito feliz por interesse, mas falando de *financial*, como o produto é novo, a gente está pensando inclusive isso. Atualmente, como tem sido o modelo de cobrança? A gente cobra, não vou abrir o número aqui, mas um percentual sobre o *cashback* distribuído, então se uma empresa, se a gente faz a oferta pro usuário, se ele usa essa oferta, se ele usa a oferta significa que ele comprou produtos, escaneou a nota fiscal, a gente cobra um percentual sobre o *cashback* distribuído da indústria.

Além disso, a gente também tem testado cobrar o que a gente chama de *placement*, que é, “indústria, eu vou divulgar essa sua oferta pra uma base gigante, no meu aplicativo, no meu site, etc. e tal, e-mail, então mesmo se a campanha não der resultado, eu quero te cobrar um pedaço aqui relativo à mídia, como uma empresa de mídia também”. A gente ainda não está cobrando essa parte de dados, porque no momento a gente está construindo relatórios, entendendo o quê que pra indústria é valioso, o quê que não é, o quê que funciona e o quê que não funciona, mas, pode ser que sim, chegue algum momento que a gente também comece a monetizar essa parte de dados.

Ainda não estamos fazendo, mas acho que isso é uma possibilidade que a gente não pode ignorar, mas como o Israel falou, o foco total do time agora é fazer, mostrar que o usuário tem que gostar dessa *feature*, usar muitas vezes, e fazer as indústrias que estão fazendo com a gente fazer várias vezes. Várias das indústrias, inclusive, que são nossas parceiras, vieram de forma orgânica, então ficaram sabendo de outras campanhas e



vieram querendo ser nossos parceiros, porque a gente não estava muito focado em trazer mais parceiros. Obviamente que esse ano a gente vai começar a fazer isso um pouco mais forte, mas, como o Israel próprio diz, o foco continua sendo deixar as indústrias satisfeitas com nosso produto e os usuários satisfeitos com nosso produto.

**Sr. Christian Faria:** Perfeito, pessoal, obrigado.

**Sr. Israel Salmen:** Valeu, valeu demais. Vinícius, eu queria até voltar num ponto importante aqui, que eu queria reforçar pra todo mundo ouvindo aí, o Vinícius do BBA que fez essa pergunta, eu vou compartilhar a tela aqui com ele. Uma coisa muito importante pro nosso modelo aqui, que a gente não trouxe o slide dessa vez, mas a gente trouxe na primeira apresentação, é o seguinte: em termos de GMV, o trimestre mais forte pro nosso modelo é o 4º trimestre, que é onde acontecem a Black Friday, o Natal. Em termos de receita, o trimestre mais forte pro Méliuz é o primeiro trimestre do ano seguinte. Então, quando a gente faz a conta do percentual de *cashback* recebido ali, pago pra usuários e também as comissões recebidas de GMV, é importante a gente considerar esse descasamento. Então, o GMV do 4º trimestre, ele vai gerar uma receita que aparecerá no 1º tri de 2021, então o 4º tri de 2020, ele gera receita, em sua maioria, para o 1º tri de 2021.

Então é importante a gente sempre considerar esses descasamentos, porque as lojas nos pagam alguns meses depois de que a venda foi efetuada, pra gente conseguir, também, fazer essas contas e sempre comparar trimestres com trimestres, em termos de percentual, pra gente ver o quê que está crescendo, o quê que não está, enfim, qual que vai ser a margem aí de *cashback* dado, total de comissão recebido e a comparação também ali com o GMV, tá bom? Não sei se fui claro, aí, mas essa questão é muito importante sempre considerar esse descasamento entre o GMV e a receita.

**Sr. Lucas Marques:** Israel, posso só complementar uma coisa em relação à Nota Fiscal que a gente esqueceu de falar, né? Como é um produto novo, o meu time de *growth* não tem investido dinheiro em canais pagos pra esse produto. Então, a gente não tem feito Google Ads, Facebook Ads, influenciador, nenhum canal de canal pago pra esse



produto. Então esse crescimento é um crescimento muito com base nos próprios usuários usando, divulgando e os próprios usuários da nossa base. Então mais um ponto pra lembrar tipo, assim como foi o cartão, o cartão, quando a gente lançou ele, ele cresceu bastante no primeiro ano, mas de forma muito natural, e a gente começou a escalar o cartão no segundo ano. E Nota Fiscal a gente pretende fazer a mesma coisa, a gente vai escalar quando a gente achar que chegou o momento de fazer isso.

**Operadora:** Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Luciano Valle.

**Sr. Luciano Valle:** Bem, a gente, primeiro eu queria agradecer a todos que ficaram até o momento aqui no *call*. A gente tem bastante perguntas aqui, que a gente recebeu pela web, e infelizmente a gente não vai ter tempo de atender a todos aqui, foram mais de 10 perguntas, então eu só queria agradecer a todos que mandaram, e fiquem tranquilos que eu vou responder cada um dos que manifestaram aqui as perguntas ao longo do *call*. Então, acho que com isso a gente pode caminhar aqui pro encerramento e passar a palavra aí pro Israel, pra ele fazer as considerações finais, por favor.

**Operadora:** Encerramos, nesse momento, a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Israel Salmen para as considerações finais. Por favor, Sr. Israel, pode prosseguir.

**Sr. Israel Salmen:** Não, eu queria agradecer a todos, todos os investidores aí, todo o nosso time Méliuz pelo empenho de sempre e pra gente está sendo uma experiência e tanto, esse pós-IPO, essas rotinas novas de divulgação de resultado, estar presente aqui com vocês. A gente segue com o nível de animação aqui lá em cima, super empolgados com os próximos passos. Obrigado a todos aí que estiveram presentes, tá bom? E vamos firme pro ano de 2021.

**Operadora:** A audioconferência do Méliuz está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia e obrigado por usarem a Chorus Call.