

**Transcrição de Teleconferência
Méliuz
Resultados do 3T24**

Márcio Penna:

Bom dia! Obrigado pela presença em mais uma divulgação de resultados do Méliuz.

Antes de começarmos, informo que esta teleconferência está sendo traduzida simultaneamente para o inglês. Para aqueles que desejam mudar o idioma, basta clicar no botão “interpretação”, localizado na parte inferior da tela.

Me chamo Márcio Penna, sou Diretor de Relações com Investidores e Governança Corporativa da Companhia. Estão comigo hoje: Israel Salmen, fundador do Méliuz e agora Presidente do Conselho de Administração e Presidente Institucional do Grupo Cash3, e Gabriel Loures, CEO recém-nomeado, que acumula também o cargo de Diretor de Growth, Estratégia e Novos Negócios.

Informo que este evento está sendo gravado e será publicado posteriormente, junto com a transcrição, em nosso site de Relações com Investidores. Os materiais apresentados já estão disponíveis em nosso site e também no portal da CVM.

Após a apresentação, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. Para aqueles que desejarem fazer uma pergunta, basta clicar no botão de “levantar a mão”, e, no momento oportuno, vamos liberar o microfone. Um bom *call* a todos. Israel, agora é com você.

Israel Salmen:

Obrigado, Márcio. Bom dia a todos. Hoje é um dia de algumas mudanças no nosso organograma, mas mudanças, sem dúvida, para melhor. Gostaria de começar agradecendo ao Ofli Campos Guimarães, cofundador que iniciou o Méliuz comigo em 2011 e teve uma contribuição fundamental para a Companhia chegar onde está hoje. Até ontem, ele ocupava o cargo de Presidente do Conselho de Administração.

O Ofli se despediu, renunciou ao cargo, e agora eu assumo como Presidente do Conselho de Administração, mas também mantenho um cargo executivo. Meu objetivo é estar junto ao CEO de todas as companhias do grupo, incluindo o próprio Gabriel, para dar todo o suporte necessário.

Gabriel, quero te parabenizar. Acho que você é uma das pessoas mais inteligentes e esforçadas que já conheci. Não tenho dúvidas da sua capacidade para assumir essa posição com maestria. Quero te dizer que pode contar comigo para tudo daqui em diante, mais do que nunca, e que venham momentos ainda mais maravilhosos para nossa Empresa e nosso time.

Sabemos que acertamos na nomeação do novo CEO, no momento que anunciamos para o nosso time, e vimos que as pessoas ficaram muito felizes com o anúncio do Gabriel. No dia da comunicação, dava para ver no rosto de cada um o quanto essa mudança fazia sentido para todos.

Então, Gabriel, bem-vindo a essa nova posição. Que seja o início de mais uma longa e

bem-sucedida jornada.

Gabriel Loures:

Muito obrigado, Israel. Não poderia começar de outra forma senão agradecendo a você por todos esses anos trabalhando juntos, pela confiança e pela autonomia. Estou consciente da responsabilidade, e acredito que teremos um caminho muito promissor daqui para frente.

Gostaria também de agradecer aos nossos conselheiros pela confiança, e, principalmente, ao time Méliuz, que tem trabalhado conosco desde 2018, quando entrei no Méliuz, ajudando a crescer o *business* e a garantir a sustentabilidade do negócio.

Aos nossos investidores aqui presentes, quero dizer que estou consciente dos desafios e muito energizado para os próximos passos. Queremos seguir na trajetória de crescimento com eficiência operacional, que começamos a construir nos últimos dois anos e que já está se refletindo nos nossos resultados, como iremos comentar logo mais.

Primeiro, não poderia começar sem falar do nosso crescimento, especialmente dos resultados no Shopping Brasil. Alcançamos um GMV 10% maior em comparação com o 3T23, além de uma receita líquida 20% superior no mesmo período, totalizando R\$ 60,2 milhões no 3T24.

Esse resultado só foi possível graças ao comprometimento do nosso time em garantir as melhores experiências para nossos usuários, retendo as safras que sempre mencionamos aqui, além do engajamento com nossos parceiros.

Esse trabalho se reflete no nosso número de *take rate*, que subiu de 5,9% para 6,6% na comparação ano a ano. Isso é fruto das campanhas promocionais que desenvolvemos junto aos parceiros, fortalecendo o relacionamento com cada um, e garantindo a criação de novas oportunidades para que eles vendam mais, gerem ROI e atinjam seus próprios objetivos de rentabilidade e vendas. Fico muito feliz com esse crescimento no terceiro trimestre.

Outro ponto importante é o crescimento no número de novos compradores. Embora não divulguemos o número absoluto, tivemos um aumento de 31% na comparação ano a ano. Esse resultado é fruto do trabalho incessante, especialmente do Marcos, nosso Diretor de Growth, em encontrar novos canais e acelerar o crescimento da base.

Esse crescimento terá um impacto significativo no longo prazo, pois mantemos uma retenção de safras super positiva, como já divulgamos. Esses usuários continuarão comprando no Shopping Brasil ao longo dos próximos anos.

Falando um pouco sobre serviços financeiros, mantivemos o ritmo de crescimento que temos visto nos últimos meses. A base acumulada de contas digitais abertas cresceu 36%, e houve um aumento no número de cartões de crédito emitidos. Alcançamos 172 mil cartões emitidos em parceria com o Banco BV, um crescimento de 27% na base acumulada em relação ao trimestre anterior.

Em termos de receita líquida de serviços financeiros, atingimos R\$ 15,9 milhões, um crescimento de 8% em comparação com o trimestre anterior. Continuamos trabalhando intensamente para gerar engajamento na nossa base com os serviços financeiros, movimentando o ecossistema, gerando valor para nossos usuários e garantindo cada vez mais a principalidade da nossa conta, a rentabilização dos serviços financeiros e promover a

utilização desses serviços pelos nossos clientes.

Um grande passo nesse sentido foi o lançamento do nosso novo produto de investimentos com o Banco BV, carinhosamente apelidado de 'cofrinhos' pelos nossos usuários. Trata-se de um CDB com liquidez diária, lançado em outubro de 2024 para toda a nossa base, que está completando pouco mais de um mês e já apresenta resultados animadores, com sinais positivos de tração.

Esse é apenas o primeiro passo. Temos um *roadmap* extenso com o Banco BV para lançamento de outros produtos que aumentarão ainda mais o engajamento, o saldo em conta, e a rentabilização dos nossos produtos financeiros, além de movimentar o ecossistema e gerar *cross-sell*.

Posso mencionar, por exemplo, novos produtos de investimento que estão em fase final de desenvolvimento. Além do CDB de liquidez diária, entregaremos outras opções para nossos usuários. Estamos trabalhando também em produtos de seguro, que queremos lançar em breve, e em produtos de crédito, todos alinhados com nosso objetivo de aumentar o engajamento e a utilização dos nossos serviços financeiros.

A consequência do nosso crescimento de receita, junto com nossa atenção à eficiência operacional, reflete-se no EBITDA que estamos apresentando neste trimestre. Nosso EBITDA ajustado da controladora atingiu R\$ 14,1 milhões no 3T24, quase dobrando em comparação ao ano anterior. Na visão dos nove meses, revertendo um EBITDA de menos R\$ 6,8 milhões nos primeiros nove meses de 2023, e alcançamos um EBITDA positivo de R\$ 42,9 milhões até agora em 2024.

Como resultado, atingimos uma margem EBITDA ajustada de 18,8% no 3T24. Observando uma perspectiva de longo prazo, na parte direita da página, isso mostra o que temos trabalhado nos últimos anos.

O ano de 2023 foi um período de ajustes operacionais para retomar a rentabilidade. Saímos de uma margem EBITDA ajustada da controladora de -35,8% para uma margem de 12,8%.

A trajetória em 2024 é um equilíbrio entre crescimento de receita e melhoria da margem EBITDA. Na comparação trimestral, alcançamos um crescimento de 38%, com a margem EBITDA atingindo 18,8%, como acabei de mencionar.

Isso só foi possível, também, pelo nosso controle bastante significativo de despesas. Quando olhamos para o ano completo de 2022, tínhamos uma despesa de R\$ 420 milhões. Observando os últimos doze meses a partir do 3T24, alcançamos R\$ 321,7 milhões, o que representa uma queda de 23% na comparação entre períodos iguais de doze meses.

Houve um leve crescimento das despesas do 2T24 para o 3T24, o que é consequência do aumento de receita, do crescimento no número de novos compradores e dos investimentos realizados.

Do lado do EBITDA, essa visão fica ainda mais clara, especialmente na perspectiva de longo prazo do que estamos construindo. Em uma visão consolidada de doze meses, saímos de um EBITDA de -R\$ 93,5 milhões em 2022, nos aproximando do *breakeven* em 2023, com um EBITDA de -R\$ 1,1 milhão. No 3T24, nessa mesma visão de doze meses, alcançamos um EBITDA de R\$ 49,4 milhões.

Esses resultados mostram o que temos destacado em várias divulgações de resultados: nosso foco em crescer com sustentabilidade e com margem.

E, para terminar, eu não poderia deixar de falar sobre a Black Friday, que já começou. Todos sabem o quão importante é esse período de sazonalidade para o Méliuz. Este ano, somos o número um em cashback porque fomos pioneiros nesse modelo no Brasil e temos várias novidades.

Estamos cada vez mais próximos do Promobit, capturando diversas sinergias, tanto comerciais quanto de produto. Para quem não conhece, o Promobit é uma iniciativa de *social selling* dentro do Grupo Cash3, onde os usuários postam, encontram e buscam as melhores ofertas para outros usuários comprarem, focado no social. Essa parceria tem gerado muitas sinergias para garantir uma Black Friday de sucesso em ambos os lados.

Como mencionei na minha carta e no nosso *release*, nossa preparação para a Black Friday começou em dezembro do ano passado, logo após o fim da última Black Friday. Trabalhamos incansavelmente em dezenas de melhorias para adquirir e engajar mais usuários, melhorar as conversões dos nossos produtos no Shopping e reter esses usuários. Os resultados aparecem ao longo do ano e, obviamente, nesta Black Friday.

Este ano, criamos várias novas oportunidades tanto para parceiros quanto para usuários. É fundamental ter um calendário de campanhas robusto, oferecendo aos parceiros chances de investir com um ROI saudável e gerar incremento de vendas. Fizemos isso de forma intensa para a Black Friday de 2024.

Para os usuários, o Méliuz Prime é uma das alternativas para ganhar mais *cashback* em cada compra, melhorando o engajamento no nosso ecossistema. Também lançamos a *feature* de resgate combinado, permitindo ao usuário trocar seu cashback por ainda mais benefícios. Várias maneiras para beneficiar os dois lados, tanto para os usuários ou nossos parceiros. Estamos muito animados com essas iniciativas para gerar resultados nesta Black Friday.

Márcio, deixo a palavra com você.

Alexandre Namioka, Morgan Stanley:

Bom dia, pessoal. Primeiro, gostaria de parabenizar o Israel pela nova promoção e o Gabriel pelo novo desafio.

Do meu lado, tenho apenas uma pergunta. No *release*, vocês comentaram sobre a Black Friday, e o tom pareceu bastante animador. Eu gostaria de saber se vocês têm algum *early read* ou algo que já estejam observando para este mês de novembro, considerando que muitos *players* começaram a antecipar o evento. Essa é a minha pergunta. Obrigado.

Gabriel Loures:

Bom dia, Alexandre, obrigado pela pergunta.

Obviamente, não damos *guidance*, então não posso compartilhar dados específicos. Estamos acompanhando os primeiros resultados da Black Friday, mas não posso comentar sobre eles.

O que posso dizer é sobre o interesse dos nossos parceiros. Trabalhamos para garantir um

calendário recheado de oportunidades, beneficiando nossos usuários com mais ganhos, o que se reflete nas nossas comissões, nos *cashbacks* distribuídos e no volume de vendas.

Além disso, todo o trabalho realizado nos últimos 12 meses, como melhorias de produto, conversões, retenção e engajamento, também tem impacto direto no que vemos durante a Black Friday.

Quanto a números específicos ou *guidance* para o período, não posso abrir no momento.

Alexandre Namioka:

Não seria nem *guidance*. Só queria entender o que vocês estão vendo de performance nesse começo de novembro. Ficou bem claro. Talvez um *follow-up* rápido: vocês comentaram sobre as melhorias feitas desde o final do ano passado. Em relação ao apetite dos parceiros para campanhas de *cashback*, vocês têm observado um aumento ou algo mais estável em comparação ao ano passado?

Gabriel Loures:

Sim, temos observado bastante apetite. É natural que haja um foco grande nesse período de sazonalidade, mas nossos parceiros estão bastante engajados. Como comentei, criamos novas maneiras e maneiras cada vez mais personalizadas para que eles possam vender e gerar resultados.

Por exemplo, com o Méliuz Prime, lançamos várias campanhas direcionadas aos nossos usuários mais engajados (*high users*). Também estruturamos novas datas promocionais ao longo de novembro. Esse trabalho é fruto de um esforço conjunto dos nossos times de marketing e também aproxima o relacionamento com todos nossos parceiros, tanto do e-commerce quanto da indústria.

Estamos focados em fazer uma Black Friday super positiva e engajadora, cada vez mais omnicanal.

Alexandre Namioka:

Perfeito, super claro. Pessoal, parabéns novamente, Gabriel.

Antonio Cozman, Genial Investimentos:

Bom dia, pessoal. Primeiramente, queria parabenizar o Gabriel e o Israel pelas promoções. Um ponto que gostaria de entender um pouco mais, que acabou não sendo muito comentado no release, é sobre o Méliuz Ads. Vejo bastante potencial nesse produto, que tem dado muito certo em outras empresas. Se puderem dar um pouco mais de detalhes sobre o que estão vendo para o 4T24, considerando a Black Friday e uma maior aderência a esse produto. Obrigado.

Gabriel Loures:

Obrigado, Antônio. Estamos, sim, muito animados com o Méliuz Ads. Temos observado um crescimento significativo ao longo dos últimos anos e acreditamos bastante no potencial desse produto. Ele tem sido construído em parceria tanto com nossos parceiros do e-commerce

quanto com os da indústria, fortalecendo nossas ofertas e entregas.

Ampliamos muito os espaços disponíveis para divulgação dos nossos parceiros, seja dentro dos nossos canais, como aplicativo, site e extensão, ou fora deles. Temos trabalhado intensamente com influenciadores e outros *players* de mercado para promover as melhores campanhas e promoções.

O crescimento do Méliuz Ads tem sido bastante relevante, e seguimos animados com as oportunidades, tanto para essa Black Friday quanto para o restante do ano.

Antonio Cozman:

Perfeito. Muito obrigado.

Márcio Penna:

Obrigado, pessoal. Com isso, encerramos a sessão de perguntas. Caso haja mais questões específicas, fiquem à vontade para entrar em contato diretamente com nosso RI. Agora, passo a palavra ao Gabriel, nosso novo CEO, para as considerações finais.

Gabriel Loures:

Obrigado, Márcio. Gostaria de agradecer a todos pela presença e reforçar meu compromisso e energia para atingirmos os objetivos que traçamos. Estamos focados em crescimento com rentabilidade, e estou muito animado para o final de 2024 e para 2025.

Queremos continuar nessa trajetória de sucesso, entregando cada vez mais valor para nossos parceiros em todas as verticais, sejam elas de Shopping ou serviços financeiros, além de garantir maior engajamento dos nossos usuários, para aumentar o volume de vendas e a rentabilidade dos nossos produtos.

Muito obrigado a todos pela presença, e agora vamos para a Black Friday.