

Transcrição da Teleconferência
Méliuz
Resultados do 3T22

Giovana Villari:

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos ao *webinar* do Méliuz referente ao resultado do 3T22. 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 inglês. Para isto, basta selecionar o idioma desejado no botão interpretação, localizado na parte inferior da tela.

Conosco hoje estão presentes: Márcio Penna, *head* de Relações com Investidores do Méliuz; Gabriel Loures, Diretor de *Growth*; André Amaral, Diretor de Estratégia, Shopping e Dados; Luciano Valle, CFO e Diretor de Relações com Investidores do Méliuz e Davi Holanda, fundador e CEO do Bankly.

Antes de passar a palavra para o Márcio, gostaria de informar que este evento está sendo gravado e, neste momento, todos os participantes estarão apenas como ouvintes.

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, na seção Central de Resultados.

Agora é com você, Marcio.

Marcio Penna:

Obrigado, Jojô. Bom dia a todos! É um prazer estar aqui novamente. Para aqueles que não conseguem me ver, eu estou com fundo fosco. Sou uma pessoa branca, barba feita, sem óculos, cabelo moreno e é isso.

É um prazer estar aqui com vocês novamente. Entrei aqui só para falar um pouco da dinâmica dos resultados de hoje. Israel está de férias nesse resultado, merecidas férias.

Então a dinâmica vai ser um pouquinho diferente, nós trouxemos os diretores Gabriel, Diretor de Growth e o André, Diretor de Estratégia, Dados e Shopping, para falar um pouquinho de produto, falar um pouquinho de resultado.

Assim como Luciano, que vai falar um pouquinho sobre os dados financeiros e, obviamente, vai comentar um pouco sobre a parte do estudo do *spin off* do Bankly que é interesse de todos.

E, por fim, o Davi para fazer alguns comentários sobre Bankly, ok? Depois voltamos para a parte de perguntas e respostas.

Gabriel, é contigo. Vamos lá.

Gabriel Loures:

Perfeito. Obrigado, Márcio. É um prazer estar aqui. Para quem não me conhece, eu sou Gabriel, sou Diretor do Méliuz. Eu sou um homem branco, louro. Estou com um fundo fosco, tenho barba e estou vestindo uma blusa azul.

Eu vou falar um pouquinho hoje aqui dos nossos destaques principais de Produto e Negócio. E eu queria começar com algo que é *core* para nós e que todo mundo sabe que é tecnologia e produto.

Porque nós acreditamos fortemente que só com tecnologia e produto vamos melhorar a experiência do usuário e melhorar a retenção dos nossos usuários e, conseqüentemente, gerar melhores canais de aquisição e de ativação, também de usuários, e resultados sustentáveis a longo prazo.

Falando especificamente aqui do 3T22, nós desenvolvemos uma nova *home* e novas *features* com o objetivo de tornar a experiência do *shopping* ainda mais fluida e, ao mesmo tempo, nós estamos embarcando os serviços financeiros de uma forma mais simples e mais completa, ao longo dessa jornada, eu vou entrar um pouco mais em detalhe de todas as *features* que estamos desenvolvendo.

Eu queria falar também um pouco, acho que estamos num momento mega sazonal do *e-commerce* para o Méliuz, que é o quarto trimestre, com *Black Friday* e com Copa do Mundo. Temos trabalhado desde o início do ano para entregar o melhor resultado para os nossos parceiros e para os nossos usuários, agora nessa *Black Friday*.

E nós estamos bem animados com a adesão dos nossos parceiros às nossas campanhas e ao Méliuz Ads, eu vou entrar um pouco mais em detalhes nisso também.

Vou comentar sobre o Picodi, sobre a nossa estratégia de internacionalização, o status e próximos passos, agora que completamos o *roll out* nos 44 países. E, por fim, falar um pouco da vertente de seguros.

Nós anunciamos no mercado há algumas semanas uma parceria estratégica com a Chubb, e gostaria de falar um pouquinho mais de qual o nosso plano para essa nova vertical de serviços financeiros.

Aqui, eu queria entrar um pouco mais em detalhe no produto. Dividimos em dois grandes blocos. Alguns são *features* de produtos que melhoram a experiência do usuário e outros são novos produtos e *features* que, de fato, os usuários vão usar.

Entrando no primeiro bloco, temos toda uma nova interface para o nosso aplicativo, uma nova *home* do *app*, uma nova *home* na área de *shopping* e que a ideia é que consigamos fazer a experiência ainda mais fluida para nossos usuários, menos cliques para comprar e menos cliques para usar serviços financeiros embarcados ao longo da jornada.

Temos também uma novidade, que é o *roll out* de um produto que chamamos de *In-app browser*, que permite aos usuários fazerem compras dentro do nosso aplicativo. Então, toda a jornada de compras do início até o fim passa por dentro do nosso aplicativo.

Isso permite que nós tenhamos uma experiência ainda melhor, permite que tenhamos melhores métricas operacionais, melhores métricas de conversão e garanta resultados melhores para os nossos parceiros e uma experiência de compra mais fluida para os nossos usuários, com a jornada toda aqui dentro de casa.

Além disso, temos novos formatos de comunicação que chamamos de *In-app messaging*, que são maneiras segmentadas e com inteligência embarcada para conseguirmos nos comunicar com os nossos usuários dentro do nosso app.

E vão ser especialmente importantes nesse momento agora de Black Friday para conseguirmos comunicar as ofertas certas, para os usuários certos, na hora certa. Mas também de forma geral, para adesão e *cross-sell* de serviços financeiros.

Também, o lançamento de novos produtos e novas funcionalidades no nosso app nesse papel de descoberta são importantes nesse momento em que lançamos novos produtos.

Entrando na linha de novos produtos, eu acho que tem um especial aqui, que é algo que nós sempre quisemos e é algo que junta muito a nossa expectativa ao trazer os serviços financeiros embarcados, que é o *Cryptoback*.

Nós aqui estamos unindo os mundos de cartão, o mundo de *crypto* e o mundo de *shopping*, permitindo que o usuário resgate o seu *cashback* no cartão, seu *cashback* das suas compras *online* diretamente em *crypto* em *bitcoin*.

Acho que isso é um dos passos que nós damos na nossa jornada de embarcar serviços financeiros dentro da jornada de *shopping* e que acreditamos que é bem poderosa para gerar valor para os nossos usuários.

Nós também colocamos uma nova funcionalidade que é *core* para nossa plataforma bancária completa, que é o pagamento de boletos e geramos também novas oportunidades nesse trimestre, para os nossos parceiros que são o outro lado da nossa equação.

Com o Méliuz Ads, inventários e novas maneiras de fazer e dispor os nossos parceiros de forma inteligente e também segmentada.

Porque eu queria falar agora um pouco de como todos esses movimentos de produtos vão impactar o nosso momento chave do ano, que é a *Black Friday*. Um período, obviamente, muito sazonal para o *e-commerce* e também para o nosso negócio.

E nós temos visto uma adesão de parceiros que nos deixa bastante empolgados e bastante animados com a *Black Friday*.

Temos um número 84% superior de parceiros fazendo campanhas conosco do que no ano anterior e todos os nossos pacotes do Méliuz Ads se esgotaram em menos de cinco dias.

E eu acho que isso é muito importante, porque ele ressalta que um cenário em que o mercado todo está buscando por eficiência, inclusive nos seus reais de *marketing* investido, que o Méliuz é visto e reconhecido por seus parceiros como uma plataforma capaz de gerar vendas e gerar GMV incremental, com custo-benefício bom quando comparado a alternativas.

Então, acho que isso ressalta a nossa capacidade e a nossa confiança, que iremos conseguir entregar uma *Black Friday* excelente para os nossos parceiros e também para os nossos usuários, com as melhores condições do mercado.

Olhando um pouco para fora e saindo um pouquinho do Méliuz, eu queria falar um pouco da nossa estratégia de internacionalização e até dar um passo atrás aqui sobre como isso tem evoluído no último ano.

Como vocês sabem, lançamos, em Setembro de 2021 o *cashback* para o primeiro grupo de países que são os nove países iniciais e, desde então, nos primeiros meses, nos últimos meses de 2021 e também em 2022, até agora.

E temos trabalhado em todos os produtos, apps e sites de extensão do Picodi para garantir que a experiência do usuário e a operação são similares ao Méliuz e que isso permita que nós tenhamos taxas de conversão, de ativação, de retenção e uma experiência para o usuário que estamos confiantes, que pode gerar os melhores resultados a longo prazo.

Juntando isso com uma plataforma escalável que o Picodi possui, fizemos o *roll out* dos 44 países em Outubro de 2022 e agora passamos para a nossa nova etapa na estratégia de internacionalização.

Que é avaliar a tração inicial em vários desses primeiros 44 países que fizemos o *roll out* e investir naqueles países que mostram melhores sinais de tração e de *pró do market fit*.

A ideia é que consigamos investir features personalizadas, em crescimento, em melhores canais de atendimento e operação, nos países que essa tração for se manifestando.

Esses são alguns dos próximos passos, e acreditamos que eles vão gerar resultados no futuro, com um crescimento das *cohorts* cada vez mais saudáveis para o Picodi.

Por fim, eu queria terminar a minha fala aqui falando um pouquinho do lado de seguros, que é a nova vertical que nós estamos trazendo para o Méliuz.

Nós fechamos uma parceria estratégica com a Chubb, que é uma das maiores seguradoras do mundo, e nosso objetivo aqui é entregar seguros de forma embarcada na jornada, tanto na jornada de compra de *shopping*, quanto na jornada de serviços financeiros.

E o nosso objetivo aqui é que consigamos ofertar o seguro certo, para a pessoa certa, na hora certa e no melhor momento daquela jornada do usuário.

Eu acho que nós reforçamos o compromisso que assumimos desde o início da Bacuri, do embarque de novos serviços financeiros no nosso aplicativo, que é construir progressivamente novos serviços financeiros embarcados na nossa jornada de *shopping*.

Com isso eu queria passar um pouco para o André, que vai falar pelos nossos principais *highlights* operacionais do nosso trimestre.

André Amaral:

Obrigado, Gabriel.

Bom, me apresentando aqui, pessoal. Primeiro, prazer em falar com vocês hoje. Como o Márcio já introduziu, eu sou Diretor de Estratégias, Shopping e Dados do Méliuz. Sou um homem branco, cabelo claro, com um fundo branco fosco. Será um prazer falar com vocês hoje.

Vamos lá então. Passar aqui um pouco dos números e traduzir um pouco do que o Gabriel nos contou da estratégia de produto, o que se traduziu aqui em resultados para nós ao longo do terceiro trimestre.

Olhando nossa operação de *shopping* no Brasil, acho que conseguimos entregar aqui um crescimento de receita consistente. Foram 52% de crescimento quando comparado ao ano anterior. Com um crescimento de GMV de 7%, ficando no flat no trimestre contra trimestre, mas ainda assim crescendo em relação ao ano anterior.

Mesmo com todos os desafios macro do setor que estamos vendo, mostrando que nosso canal continua sendo importante, relevante para nossos parceiros. E explicando um pouco da dinâmica e como conseguimos crescer esses 52% de receita nessa vertical de shopping, que é um crescimento bem robusto.

Isso é explicado tanto por uma dinâmica de conseguirmos continuar aumentando o nosso *take rate* junto aos nossos parceiros, de novo. Nós, como um canal extremamente atrativo para eles continuarem investindo, continuarem gerando vendas.

Tem um impacto aqui também de uma maior venda de pacotes no Méliuz Ads, que é uma vertical que tem crescido bastante e também explicado um pouco pela dinâmica de quando as campanhas aconteceram ao longo do 2T22 e do 3T22 também.

Tivemos uma concentração de fortes campanhas no 3T22 deste ano, quase sempre sendo reconhecidas ainda neste trimestre, o que também favorece esse nosso crescimento.

Quando olhamos para os últimos 12 meses, chegamos em quase 5,5 bilhões em vendas originadas pelos nossos parceiros, o que dá um crescimento de mais de 40%.

Só que o principal recado que gostaríamos de passar é que estamos conseguindo entregar esse crescimento, conseguindo aumentar a nossa rentabilidade.

Então, o nosso *net take* saiu de 1,3% no ano passado e estamos atingindo 2,4% neste trimestre, o que mostra uma crescente ali que já vinha crescendo no 2T21. Crescemos ainda mais nesse trimestre, e a expectativa é que esse movimento de crescer com rentabilidade nós consigamos manter aqui no *shopping*.

E como fizemos isso? Nós conseguimos isso combinando alguns fatores, acho que um é sem abrir mão de crescer a quantidade de usuários. Conseguimos ver isso pelo aumento de contas que viemos entregando. Nós batemos mais de 26 milhões de contas abertas aqui no Brasil, o que dá um crescimento de 26% em relação ao ano anterior.

Mantivemos a retenção da nossa base de usuários e acho que isso se traduz bastante quando olhamos aqueles gráficos que costumamos mostrar, chamamos o gráfico Bola de Neve, de GMV.

As commodities se mantêm comprando, desde 2011, quando o Méliuz foi criado, que estão comprando aqui até hoje e conseguimos ver essa retenção dos mesmos compradores. Esses compradores continuam comprando com uma frequência ainda melhor e isso se traduz tanto no crescimento de GMV que vimos, mas sobretudo no crescimento de receita e com margem.

E acho que é interessante olharmos que tudo isso foi feito com uma redução bem expressiva nos nossos investimentos de marketing, quando comparamos com o ano passado, gastávamos em torno de R\$ 10 milhões no trimestre. Estamos gastando menos de R\$ 3 milhões neste trimestre. É uma redução de quase 75% no *budget marketing*.

Reforçando, também, o que nós já vínhamos comunicando há alguns trimestres que, definitivamente, conseguimos ter essa mão do volante aqui e direcionar os investimentos, eventualmente maiores ou menores, a depender da estratégia.

Mas, mesmo abrindo mão desse investimento de marketing, conseguimos crescer e crescer com rentabilidade, como vimos na última página.

Mostrando um pouquinho dos números de Picodi, como está indo a nossa estratégia da vertical de *cashback*, que é o nosso principal foco hoje no Picodi. E aí, olhando um pouco para trás, relembro a nossa estratégia para aquisição do Picodi.

Eles eram uma empresa que tinha um grande tráfego orgânico, um tráfego sem custo para adquirirmos usuários. E a nossa estratégia era transformar esse tráfego de usuários orgânicos, que visitavam a plataforma do Picodi, em usuários de fato.

Fazer os usuários se cadastrarem, pegar os contatos desses usuários, engajar eles nos nossos produtos e nossas comunicações e transformar esses esses cadastros em compradores.

Então, abrimos, como o Gabriel falou, no final de Setembro do ano passado em nove países. Foi nossa primeira fase com a estratégia de *cashback* e Picodi. Ficamos um ano operando nesses países.

E o que esse ano nos trouxe, nesse primeiro ano completo? Mais de 800 mil contas abertas. Hoje já atingimos mais de 40 milhões de PLN em GMV, em vendas originadas considerando apenas a operação de *cashback*, que é o foco atual. Isso representa um crescimento de mais de 150% comparado ao 1T22, que já era um trimestre completo com operação de *cashback*.

De novo, esses números refletem a operação somente em nove países que tínhamos aberto a vertical de *cashback*. Isso mostra o efeito de conseguirmos engajar tráfego em cadastro, transformar os cadastros em compradores e reter os compradores.

E aí, de novo, reflete nesse empilhamento de *cohorts* de usuários, fazendo esse GMV ser crescente, tal como temos visto aqui, ao longo dos dez anos de operação do Méliuz nessa vertical de *shopping*.

Nós temos conseguido, com sucesso, replicar essa estratégia de *cashback* no Picodi. E agora em Outubro, como o Gabriel comentou, finalmente abrimos a operação para o restante dos 44 países, e estamos com ótimas expectativas para os próximos trimestres.

Hoje, a receita da operação de *cashback* já representa 19% da receita total e, de novo, uma

crescente ali, bem otimista em relação ao que vamos ver agora com a operação nos 44 países.

Falando um pouco da nossa operação de serviços financeiros, atingimos, neste trimestre, 1,7 milhões de portas abertas. Foi o segundo trimestre completo ali. Lembrando que nós abrimos o novo aplicativo do Méliuz, com a vertical de serviços financeiros, totalmente integrada em meados de Junho, para toda a base, já vínhamos divulgando isso há algum tempo.

E aí, no segundo trimestre completo, conseguimos alcançar esse número de 1,7 milhões de contas, o que dá um crescimento de quase 50% em relação à como finalizamos o trimestre passado.

Em relação a nossa operação de crédito, o que já viemos também comunicando isso de forma recorrente, mas acho que é bom reforçar. Ainda estamos bem cautelosos na concessão de crédito.

Nós temos pescado ali no aquário da nossa *wait list*, que acumulamos ao longo dos últimos meses. São mais de 1,2 milhões de usuários que demonstraram interesse no cartão. E dentro dessa *wait list*, nós estamos pegando algumas pequenas quantidades de usuários, para começar a testar os modelos de crédito, para liberar um cartão ainda de forma muito criteriosa e muito cautelosa nesta emissão de crédito. Hoje nós já chegamos a quase 60 milhões de TPV nesse trimestre.

Em relação ao cartão *co-branded*, é uma base ainda legada que se mantém. E, como não estamos emitindo também cartões para essa operação, isso já vem desde o final do ano passado, essa redução é esperada. E essa base, hoje, gira em torno de 670 milhões de volume, trimestralmente.

Vou passar a palavra agora para o Luciano, que vai dar um destaque nos nossos números financeiros.

Luciano Valle:

Obrigado, André. Bom dia a todos, obrigado pela presença.

Começando, vou me descrever. Sou um homem branco, estou vestindo uma camiseta preta, estou com fundo claro, cabelo curto, parcialmente grisalho.

Falando dos destaques financeiros, vale começarmos comentando a respeito da Receita, que continua entregando crescimento robusto no grupo, principalmente neste trimestre, impulsionado pela receita do *Shopping Brasil*, que foi de 52% no ano contra ano, como o André comentou.

Em termos de números, a receita líquida atingiu, no final do 3T22, uma receita de quase R\$ 98 milhões no trimestre, o que representa um crescimento de 67% contra o mesmo trimestre do ano anterior.

Lembrando que neste trimestre, consideramos no resultado completo do trimestre, a consolidação do Bankly dentro do nosso balanço. Olhando para o número em termos dos últimos 12 meses, chega em R\$ 365 milhões de receita, o que equivale a um crescimento de 75% quanto ao mesmo período do ano anterior.

E aí, também, fazendo o ponto em consideração a respeito da operação do Bankly, incorporando os resultados dos últimos 12 meses, a receita total que nós atingiríamos no final do terceiro trimestre seria acima de R\$ 400 milhões.

Esse slide é bem importante, porque ele tenta passar a mensagem para reforçar o quanto o nosso foco é em eficiência e vem se refletindo nos nossos resultados.

Então, quando olhamos para a nossa margem EBITDA e o resultado líquido da operação, você já observa melhoras se comparado o trimestre atual contra o anterior.

Falando especificamente dos números, atingimos um EBITDA negativo de R\$ 40 milhões no terceiro trimestre, o que vem mostrando uma melhora de mais de 20% contra o segundo trimestre, exatamente o anterior, quando olhamos os números consolidados.

Olhando para a controladora, essa melhora é ainda mais expressiva. Temos uma melhora de quase 40%, chegando ao EBITDA de 31,5% negativo, contra 50% negativo do trimestre anterior.

Isso também se reflete no nosso resultado líquido. Chegamos a um prejuízo de R\$ 18 milhões contra R\$ 28 milhões no consolidado, o que é uma melhora de quase 40%, e os números são bem semelhantes à controladora.

E acho que aqui vem um outro destaque importante, que também é reflexo desse foco na melhor eficiência, é o quanto vem se comportando a nossa queima de caixa. Então, observamos sinais de que essa queima vem reduzindo.

Mostramos que chegamos com uma posição ainda bastante robusta de caixa consolidado do grupo, perto de R\$ 490 milhões. Porém com uma queima bem menor do que vínhamos observando, abaixo de R\$ 16 milhões no trimestre.

Acho que vale também reforçar o destaque no nível da controladora que tivemos no trimestre, com geração de caixa de R\$ 6 milhões.

Então, tudo isso aqui combinado é um pouco do que nós viemos reforçando ao longo dos últimos trimestres e os últimos encontros que tivemos com os investidores. É que nós sempre estamos com as mãos no volante, porque sim, estamos focando na melhor eficiência operacional e financeira da Companhia, sem abrir mão do crescimento que vínhamos apresentando até então.

Antes de passar a palavra para o Davi, para falarmos um pouco mais sobre o Bankly, acho que é importante dar um pouco mais de cor a respeito do estudo do *spin off* do Bankly, que nós anunciamos no mercado recentemente.

Mas, antes disso, acho que é interessante olharmos na perspectiva do tempo, tudo o que viemos fazendo em direção ao desenvolvimento do ecossistema de serviços financeiros dentro do Méliuz.

Então, lembrando que começamos essa jornada lá atrás, lançando o nosso produto *co-branded* do cartão em 2019, que foi justamente a forma como quisemos testar essa nossa hipótese de oferecer e ter um engajamento maior da nossa base com serviços financeiros.

Essa hipótese se provou bastante positiva, dado que atingimos, em dois anos, mais de 7 milhões de solicitações do cartão, e com isso decidimos ir mais profundos nessa agenda.

E quando fomos mais profundos nessa agenda, aqui tem um papel fundamental que o Bankly desempenhou para construirmos essa primeira etapa, dessa jornada de incrementar a nossa oferta com serviços financeiros.

Não só o Bankly foi importante para aportar tanto a tecnologia quanto as licenças regulatórias para podermos oferecer esse tipo de serviço. Mas como também ele trouxe todo o capital humano, todo o time que foi essencial para conseguirmos desenvolver o produto que hoje temos no mercado, e deixar aqui um time legado, que vai permitir a construção do que nós ainda temos pela frente para entrega de valor, seja para os nossos usuários, seja para os nossos acionista e até para os nossos parceiros.

Então, tem uma importância muito grande do Bankly dentro do que fizemos até então e daquilo que enxergamos daqui pra frente. Então, especificamente sobre esse estudo do *spin off*, ele entra num contexto onde enxergamos muito valor em todos os ativos, seja no Bankly, seja no Méliuz.

E queremos, sim, identificar oportunidades onde consigamos destravar esse valor de forma mais rápida, principalmente, nas circunstâncias que estamos vivendo hoje no mercado. Então, queremos conseguir acelerar os negócios e trazer para perto alguém ou algum estratégico que contribua para que esse caminho venha mais rápido e que destravemos esse valor também de forma ágil.

Eu acho que esse era o comentário geral que eu queria fazer em relação a esse assunto, e agora passo a palavra ao Davi para falar mais sobre o Bankly.

Davi Holanda:

Bom dia. Gostaria de agradecer a presença de todos e agradecer a presença, obviamente, do time Bankly.

Seguindo para o próximo slide. Esse slide passa duas mensagens superimportantes. A primeira mensagem importante é a capacidade do time Bankly de ter entrega em produtos de forma recorrente e num *pace* acelerado.

Então, os senhores podem ver aqui no *road map*, trimestre a trimestre, sempre tem grandes entregas, o que nos credencia como uma empresa inovadora.

Outro ponto importante neste slide é o ponto de eventos. Nós colocamos esse gráfico em 16 milhões de eventos. Nós vamos cada vez mais nos distanciando da transação. Dado o contexto regulatório que o Banco Central vem implementando, passamos a agregar outros produtos e serviços, onde passamos a ter uma receita ou aquela receita sendo de evento e não só vinculado a uma transação.

Temos alguns exemplos, tem o exemplo de *"know your client"*. Então temos um API de QIC, onde aquilo nós provemos um *onboarding* do usuário, seja ele para pessoa física ou para pessoa jurídica.

Então, ali não é uma transação de fato, seja na geração de um *QR Code* ou do *pix*. Enfim, a plataforma começa a evoluir para eventos no lugar de somente transação, como era no passado, muito vinculada a cartão.

Aqui, vale mostrar um trabalho que ele vem sendo construído desde 2020. Viemos fazendo um trabalho, que eu chamo internamente, de “*ebitalize*”. Que é a troca do EBITDA de um modelo de negócio que, na minha visão, ultrapassado, que era acesso *card*, acesso cartão pré-pago, para um modelo totalmente novo de tecnologia nova, onde passamos a monetizar através de eventos ou de transações.

Passamos a ser uma plataforma que possibilita e ajuda ecossistemas a gerar mais valor para os seus usuários. Então, notem que temos aqui, da esquerda para direita, um crescimento bastante grande de usuários ativos. Essa transformação, como eu falei, vem acontecendo desde 2020.

Então trazemos aqui o 3T22 em relação ao 3T21, com um crescimento de 378%. E agora você vê uma transformação mais clara, do que eu chamei aqui de “*ebitalize*”, na receita. Pontando, você vê a operação legado no 3T21, com R\$ 4,6 milhões. Já num 3T22, com um com R\$ 3 milhões. Isso indo para os últimos 12 meses, 2021 com R\$ 15 milhões, em 2022 com R\$ 9,8 milhões.

E vamos terminar esse processo de “*ebitalize*” agora no final de janeiro de 2023. A margem da Empresa, começamos o ano com uma margem bruta ali por volta de 36% a 38%. Essa margem já chegou em 51% e ela tende a crescer ainda mais, dado a transformação do modelo de negócio e a implementação dos novos produtos que foram já postos no *road map* e em prática, e os novos que estão por vir.

Por fim, eu gostaria só de reforçar que no modelo do Bankly, a receita financeira que vem de depósito à vista, ela está abaixo do EBITDA. Então deveríamos fazer um cálculo aqui, com um EBITDA ajustado e jogando essa receita financeira de depósito à vista para cima do EBITDA.

Essa é uma dinâmica, eu acho que ainda vamos amadurecer e tentar trazer aqui de forma mais adequada e mais transparente, para que melhore o entendimento de vocês sobre o modelo de receita do Bankly.

Gostaria de encerrar a minha palavra e passá-la ao Luciano.

Luciano Valle:

Obrigado, Davi.

Jojo, acho que agora podemos passar para a sessão de perguntas e respostas.

Ricardo Buchpiguel, BTG Pactual:

Bom dia a todos e parabéns pelo resultado.

Neste trimestre vimos o nível de *cashback* repassado aos clientes e em relação à receita, caírem. Mas o *gross take rate* ligado a comissão pagas pelos parceiros acabou subindo. Eu entendo que menos *cashback* repassado seria uma pressão mais negativa para o *gross take rate* nessa negociação com o parceiro.

Assim, eu queria entender um pouco porque não foi o caso no trimestre? Foi justamente o contrário.

André Amaral:

Obrigado pela pergunta, Ricardo.

Posso te responder que temos duas dinâmicas independentes de relação entre Méliuz e parceiros e Méliuz e clientes. A primeira, com os parceiros, onde negociamos essa comissão e o nosso objetivo final é originar a venda para eles de forma mais otimizada.

E do outro, a nossa relação com os usuários, onde nós repassamos a partir de uma decisão do Méliuz, qual é o valor de *cashback* para o usuário a depender da nossa estratégia, obviamente, muitas delas construídas em conjunto com o parceiro.

Dito isso, conseguimos aumentos de comissão com os parceiros, não apenas repassando esse *cashback* para os usuários, mas garantindo uma série de destaques eventualmente para eles, em comunicações de destaque no site, destaque no aplicativo, comunicações exclusivas para eles, colocando eles em evidência, por exemplo, no pacote da *Black Friday* e no pacote da Copa do Mundo.

Então são várias dinâmicas envolvidas, onde o *cashback* é apenas uma das formas importantes e extremamente importantes, mas não a única onde conseguimos negociar os aumentos de comissão com os parceiros.

E conseguimos, obviamente, cada vez mais, garantir esses incrementos de comissão com os parceiros, devido a algumas outras dinâmicas também, que acabam favorecendo um canal como o Méliuz.

O primeiro que conseguimos provar para eles, baseado em dados, o quão efetivo é eles aumentarem essa comissão para nós, independente de qual o *cashback* vai repassar e esses destaques que eu dou, porque fazemos isso muito baseado em dados e sempre apresentamos esses resultados em cima de testes a, b e c, que eu faço com parceiros. E comparando com os resultados de todos eles conseguem ver cada vez mais a eficiência do canal.

E, em paralelo, temos acompanhado - falando de uma questão mais macro - uma concentração, um direcionamento cada vez mais de verbas para canais como Méliuz, que é um canal que atua sobre performance, versus canais mais tradicionais que estão ficando cada vez mais caros.

Não só os canais de mídia de massa, mas também canais digitais dos principais. Podemos citar ali Google e Facebook, temos uma inflação não só no Brasil, mas no mundo inteiro, em cima do custo desses canais. E cada vez mais fica difícil fechar a conta em alguns investimentos de mídias digitais desses canais.

O que enxergamos são investimentos cada vez mais concentrados em canais de performance como o Méliuz. E, obviamente, o *cashback* tem um papel muito importante, porque conseguimos certamente mexer nas alavancas de resultado dos parceiros.

Então, num momento desafiador que nós vemos no cenário macro, que para o *e-commerce* é

cada vez mais atrativo e mais eficiente, investir em canais como o nosso.

Ricardo Buchpiguel:

Super claro. Só uma outra dúvida rápida, você poderia explicar um pouco o que está ligado a esse resultado financeiro do Bankly? Que já possui um valor relevante na contribuição para a Méliuz. Se tem alguma coisa que está ligada com o *float* de clientes na parte de serviços que mesmo a própria conta Méliuz, vocês estão crescendo. O resultado financeiro disso entraria nessa linha ou entraria em outro lugar?

Luciano Valle:

Quer pegar aí, Davi? Ou eu falo aqui?

Davi Holanda:

Eu pego aqui. Obrigado pela pergunta.

Hoje, a Méliuz representa aproximadamente 10% do resultado do Bankly. Portanto, nós ainda de fato, não temos uma dependência direta do Méliuz. Obviamente que, à medida em que a Méliuz vai crescendo e os serviços financeiros se provando nessa iniciativa acertada, é óbvio que o Bankly se beneficia, dado que o Bankly é um prestador de serviço para Méliuz.

Mas o crescimento do Bankly não vem só da Méliuz. Colocamos diversos clientes para dentro, foram vários parceiros nos últimos meses, vários dos quais o crescimento ainda está por vir.

Então vemos que a maturidade média ou o *full potential* de um cliente depois de integrado, ele demora em torno de seis a 12 meses. Então estamos com uma boa perspectiva de longo prazo, dado que vários clientes entraram nos últimos meses.

E a receita, de fato, o Bankly tem a receita de depósito à vista, temos a remuneração de LFT, então essa receita, hoje, ela não está com um EBITDA ajustado, algo que vamos tentar trazer de uma forma mais clara nos próximos *releases*.

Temos uma receita importante, essa receita de *float* e ela deve compor, mais ou menos, 30% da nossa receita.

Luciano Valle:

Só pra completar. Hoje ela tem uma componente que é tanto o caixa do próprio Bankly, que eles têm uma posição bem boa também de caixa. E tem esse ponto que o Davi falou da rentabilidade sobre *float*.

Ricardo Buchpiguel:

Perfeito, mas ela entra dentro da receita financeira? Não da receita contábil, correto?

Luciano Valle:

Ela entra dentro da receita financeira e ela não entra como receita operacional. É isso que você

quer dizer, certo?

Ricardo Buchpiguel:

Isso! Desculpa.

Luciano Valle:

É isso que estávamos discutindo e veremos formas aí de colocar de forma mais transparente para vocês, dado que ela está relacionada a operação do Bankly.

Ricardo Buchpiguel:

Super claro. Obrigado, pessoal.

William, Itaú:

Bom dia, pessoal. Tudo bem?

Aqui do meu lado tenho duas perguntas. Acho que a primeira é um pouco mais rápida, ainda no assunto de Bankly, sobre o possível *spin off*.

Se vocês puderem detalhar um pouco mais do racional por trás deste estudo, gostaríamos de entender como que, talvez mais capital e independência entre as duas operações, essa separação poderia ajudar no resultado das operações separadas?

A segunda pergunta um pouco focada no período de *Black Friday*, que vocês já comentaram um pouco, né? Ano passado vimos uma campanha forte, que subiu bem tanto o *take rate* da operação, mas diminuiu também o *net take rate* para 0,4%.

Então eu queria entender se com a entrada dessas campanhas este ano essas movimentações vão ser semelhantes este ano? Se o *net take rate* vai continuar mais alto do que o comparável ao ano passado?

Luciano Valle:

William, obrigado pela pergunta. Eu acho que você tocou em dois temas que são extremamente importantes, e eu acho que aqui nos dá a oportunidade de falar de forma mais clara sobre o *spin off*.

Realmente o estudo em si foca em identificar alternativas onde nós destravamos valor no grupo, seja no Bankly, seja no Méliuz, enfim, como é que conseguimos ter acesso tanto ao capital que é importante para continuarmos crescendo, desenvolvendo toda a estratégia que viemos trazendo aqui, como também reforçar a independência do Bankly em relação ao Méliuz, até pelo próprio modelo de negócio que o Bankly opera.

Então, eu acho que esses dois pontos são extremamente importantes para que consigamos ter o objetivo final, que é destravar esse valor. É importante nós termos na cabeça que o estudo pressupõe que identifiquemos quais condições que conseguimos destravar esse valor.

Quando nos apegamos muito ao termo do *spin off*, acabamos tirando um pouco mais de contexto, o que esse *spin off* pode trazer em termos de atração de capital ou em termos de atração de potencial estratégico para nos ajudar a construir essa próxima jornada.

Para garantir até uma maior independência entre as duas operações, para evitar eventuais conflitos no crescimento que as duas Companhias têm a experimentar daqui pra frente. Então, é uma equação que envolve tanto acesso a capital quanto a independência de operação.

Mas mais ainda, como conseguimos trazer alguém a contribuir não só com um bom aspecto do capital, mas também com algo adicional que é muito importante, seja em termos de conhecimento de mercado, seja de conhecimento de produtos e de tecnologias, para que consigamos acelerar esse crescimento e essa liberação de valor nas duas empresas.

Davi Holanda:

Luciano, gostaria só de adicionar que é um ponto que eu acho muito relevante adicionar a contaminação de serviços financeiros do Bankly no grupo CASH3. Então esse estudo, se entendermos que faz sentido de fato separar isso, não quer dizer que a Méliuz fique órfã do conhecimento de serviços financeiros.

Esse conhecimento foi sendo passado desde o primeiro momento ali, quando o Bankly fez um contrato com o Méliuz, como prestador de serviço, eu ajudei praticamente a montar todo o time de serviços financeiros. Então trouxe gente com bastante *know-how* de outras escolas e escolas como os grandes bancos, empresas adquirentes inovadoras, enfim.

Então, hoje, a Méliuz possui um *know-how* de serviços financeiros e isso não fica vinculado só à minha pessoa. Hoje existe um time muito bom, qualificado para perpetuar serviços financeiros dentro da Méliuz, obviamente, se chegarmos a conclusão, de fato, que encontramos a melhor forma de fazer o *spin off* ou não, só para reforçar esse ponto.

Luciano Valle:

Esse ponto é importante, William, porque nada muda na relação que temos hoje em termos de oferta de produto, de tudo aquilo que vamos construindo para os nossos usuários. Então, essa parceria com o Bankly, é óbvio que ela continua. Não estamos falando aqui de nenhum impacto nesse sentido, mais operacional aqui do nosso produto.

André Amaral:

Pegando agora a pergunta sobre *Black Friday*, William. E obrigado pela pergunta.

Em relação à sazonalidade, em relação ao *take* total. Podemos esperar, sim, assim como tem sido todos os anos, historicamente, é um período em que os parceiros investem mais e temos, sim, um aumento do *take* para o Méliuz.

E aí até conectando um pouco com a pergunta anterior que nós respondemos aqui. O nosso foco continua sendo manter a rentabilidade, em otimização de margem. Então, pode sim, esperar-se a manutenção desse nosso *net take* positivo.

E é uma melhora expressiva em relação ao que foi visto no *net take* do ano passado. No 4T21,

esse *net take* ficou abaixo de 1%, zero ponto pouquinho, não me recordo o número exato. Mas abaixo de 1%. Obrigado Márcio, zero ponto quatro.

E esse ano a expectativa é que continuemos assim como foi no segundo e no terceiro trimestre desse ano, mantendo e otimizando esse *net take*, a despeito de ter mais investimento dos parceiros no período, não só na compra de pacote Méliuz Ads, como o Gabriel adiantou na apresentação hoje, mas também com melhorias no *take* repassado para nós, no *take* total.

É dado para ter mais visibilidade, para entrar dentro dos pacotes, coisa que explicamos aqui na primeira resposta. Obviamente, como nós não otimizamos o *net take* em detrimento de fazer *cashbacks* mega agressivos, como vimos no ano passado e eventualmente, isso reflete em um crescimento de GMV não tão expressivo, mas o crescimento expressivo de margem.

Então, é isso que podemos esperar para esse trimestre, para a temporada de *Black Friday*. Mas estamos bem otimistas, como o Gabriel comentou. Principalmente, pela adesão dos parceiros e pelos resultados que temos visto ao longo desse início de trimestre.

William:

Perfeito, pessoal. Obrigado pela resposta.

Alexandre, Morgan Stanley:

Olá, pessoal. Obrigado por pegar a pergunta. Dois temas que eu queria explorar.

O primeiro é sobre Picodi. Eu entendo que a receita, acho que com esse *roll out* da estratégia do *cashback* nos nove países, inicialmente está performando. Acho que está crescendo bem agora. Mas eu queria entender se vocês conseguiriam dar um pouco de cor qualitativa, se vocês estão sentindo que a evolução dessa estratégia de *cashback* está indo pior em algum país ou está indo melhor do que o esperado em algum país?

Porque, quando comparamos o contexto competitivo de alguns países, principalmente da Polônia, o mercado é muito mais concentrado. Na Polônia, especialmente, eu acho que é onde vocês encontram mais de GMV, por exemplo, você já ter um *player* bem estabelecido, que é Allegro lá. Se vocês pudessem dar um pouco de cor nesse sentido.

E a segunda pergunta é indo para a parte de cartão de crédito de Méliuz, PPV. Acho que está indo muito bem, vocês estão escalando o *business* eu acho que de uma forma bem boa. Gostaria de entender somente dois pontos aqui dentro do cartão de crédito. O que vocês estão vendo sobre a saúde dos usuários desse cartão de crédito?

Eu não sei se vocês já conseguem ter alguma cor, dado que esse *business* é bem incipiente agora. Mas qualquer métrica que vocês consigam compartilhar é interessante. No segundo ponto, ainda dentro de cartão de crédito. Vocês já têm alguma cor sobre quais opções de financiamento vocês vão utilizar? CDB, eu não sei se vocês conseguem fazer, mas qualquer cor sentido seria bem interessante, obrigado.

Gabriel Loures:

Eu posso pegar a questão de Picodi. Obrigado, Alexandre. Achei bem interessante essa pergunta, porque nos dá a oportunidade de comentar um pouco sobre como vemos essa

estratégia de internacionalização.

Acredito que em primeiro lugar, a plataforma do Picodi, ela escalável a tal ponto que conseguimos expandir isso para vários países e conseguimos em todos os canais, app, extensão e site, ver taxas de conversão, ativação de usuários, retenção ao longo do tempo, bem similares e, obviamente, existem países que têm uma tração inicial maior, países estão em um cenário competitivo, tendo o próprio cenário do *e-commerce* do país mais aquecido ou menos aquecido. Crescemos numa velocidade maior, essas novas *cohorts* de usuários.

Mas o que temos visto é que quando esse usuário entra naquele *cohort*, a retenção e todas as outras métricas importantes para mostrar que o crescimento do negócio a longo prazo e aquele acúmulo de *cohorts* que vemos no Méliuz. Ele continua acontecendo de forma bastante estável.

Olhando para os 44 países, o novo *roll out*. Nós ainda estamos a pouco tempo nesse *roll out*. Temos um pouco mais de um mês. E conseguimos investir em alguns países onde a velocidade de crescimento é mais rápida do que os outros. Obviamente, quando olhamos o todo, os países iniciais dos nove primeiros países, incluindo Polônia, Romênia, Turquia e alguns países do Leste Europeu, ainda representam a maior parte do todo dessa operação de *cashback*, porque são operações que já estão a um ano em andamento.

Mas conseguimos ver esses sinais de tração legais em vários desses 44 países, obviamente, em níveis diferentes e que vão, como eu comentei na minha fala, nos direcionar em quais desses países nós vamos fazer esforços maiores, tanto de melhoria de operações, melhorar o atendimento aos nossos usuários e melhorar como o nosso produto está personalizado naquele país, com *features* específicas ou não a cada país e também, obviamente, investir na medida certa em *growth* nos países que vemos que a tração está acontecendo.

Então acho que, de maneira geral, conseguimos ver sinais sim. Ainda bem *early*, de crescimento em alguns países e que ainda não representam uma parcela significativa do todo, mas vão continuar crescendo.

Davi Holanda:

Eu posso responder a questão sobre o cartão de crédito Méliuz.

Há um ano atrás, pouco mais de um ano, eu falei durante o *follow on* que a nossa estratégia de cartão de crédito seria a de *“play safe”*, mas sem deixar muito dinheiro na mesa. E assim viemos executando. Se quiséssemos mostrar uma receita incrível de cartão de crédito, nós conseguiríamos, dado o que a gente tem 1,3 milhões na lista e poderíamos ter impulsionado o cartão de crédito, que era uma grande alavanca de crescimento, até mesmo de nove novas contas de Méliuz, até mesmo com a parceria do Pan.

E resolvemos começar devagar, porque não só precisa de ajuste de política de crédito, mas em ajuste do aplicativo, da régua de cobrança e ajuste em régua de comunicação. Você precisa ajustar a parte de *“fraud prevention”*, no *onboarding* e assim por diante. Então, o que temos feito durante esse período é ajustar não só operacionalmente, mas também a parte de crédito.

Então, melhor falando, não só parte de políticas de crédito, mas também toda a parte operacional para, na hora que chegar no estado da arte, aquele céu azul de brigadeiro, acelerarmos e não ter uma surpresa mais pra frente. Ou seja, só queremos acelerar, dado que temos todo o conforto

operacional do cartão de crédito.

Essa maturidade ela vem atingindo, eu diria que nos próximos meses devemos vir em um volume maior. Devemos enxergar um volume maior, dado que a maturidade vem aumentando.

Quanto a indicadores, como a carteira, ela é pequena. De fato, os indicadores, talvez eles não falem muito. Mas, mesmo olhando para os indicadores da carteira pequena, estão todos, inclusive abaixo do que o mercado tem como referência, tanto para NPL de 1 a 30 quanto o NPL de 15 a 90, quanto NPL de 90, como o (51:40), como o de 30, 60.

Enfim, nós acompanhamos todos os indicadores por safra e por carteira. Obviamente, comparamos com o mercado e eu posso falar que todos os nossos indicadores ou estão melhores ou estão em linha com o mercado.

Gabriel Loures:

E só complementando aqui a fala do Davi, na vertente de solicitação de cartões. Assim como o André comentou também na fala dele, nós temos uma *wait list* de mais de 1 milhão de usuários. Nós utilizamos uma parcela pequena dessa *wait list* para ofertar o cartão e as nossas taxas de solicitação, utilização e engajamento do cartão são muito boas.

Então acho que possuímos, como o Davi comentou, uma cautela do lado de crédito, uma cautela do lado operacional, mas em termos de volume de clientes interessados, nós mostramos tanto na experiência passada com o Pan, quanto na experiência da nossa *wait list* atual que conseguimos oferecer esse cartão. E os nossos usuários enxergam muito valor nesse produto do Méliuz.

Luciano Valle:

Alexandre, complementando a sua segunda pergunta em relação às opções de financiamento. Seguimos com a ideia de continuar alavancando através de um (52:54). E, eventualmente, quando conseguirmos evoluir mais na esteira tanto regulatória do Bankly, como da própria operação, tentaremos explorar outras alternativas de *fundng* para conseguirmos reduzir o custo de capital alocado no produto.

Alexandre:

Perfeito, pessoal. Obrigado pelas respostas.

Luca, Bank of America:

Olá, bom dia, pessoal. Duas perguntas aqui do meu lado.

Em primeiro lugar, fazendo um *follow up* da última pergunta. Como é que podemos pensar a evolução da receita desses novos serviços financeiros que foram lançados? Não só olhando para a parte de cartão, mas olhando como um todo, como é que podemos ver e imaginar esse *ramp up*? Teve um efeito pequeno, mas nos próximos trimestres e no próximo ano, se vocês puderem dar alguma cor do que vocês estão vendo em termos de receita.

Fora isso, olhando para a estratégia mais de médio prazo de vocês, como é que está a estratégia em relação à M&N? Vocês têm uma quantidade de caixa considerável. Provavelmente vão atingir

break *even* no ano que vem. E daí eu queria entender um pouco qual é a estratégia para usar esse dinheiro que vocês têm hoje. Obrigado.

Luciano Valle:

Eu posso responder. Vamos lá, acredito que, como nós já viemos reforçando em alguns resultados, nós não falamos muito em termos de evolução de receita e outras métricas aqui da nossa operação. Mas é importante, Luca, essa pergunta para comentarmos.

A perspectiva é bastante positiva, não só pelo *ramp up* da operação como ela está hoje. Então, considerando principalmente portfólios, o portfólio de produtos que temos hoje. Lembrando que temos a cota digital, nós incluímos agora pagamento de boleto, que o que o Gabriel comentou.

Temos um cartão que estamos aceitando bastante a operação antes de estar pronta, para crescermos de forma mais acelerada, como Davi trouxe. E também tem novos produtos que viemos trazendo para este portfólio.

Acho que vale o destaque para a parte de seguros, que foi também comentado no início, da parceria com a Chubb. Portanto, enxergamos perspectivas muito positivas, Luca. Só não queria dar, exatamente, qual é o *guidance* que esperamos daqui para a frente.

Mas entendemos que esse nível de maturidade, usando o termo que o Davi aplicou, ele vem crescendo na operação como um todo, inclusive quando você olha para nova *home* no app que lançamos, que melhora bastante a experiência do usuário dentro do nosso aplicativo.

Entendemos que isso também acaba fomentando o melhor resultado de serviços financeiros, pela melhor clareza que os nossos usuários ficam em relação a como acessar esses produtos dentro do Méliuz.

E, obviamente, como temos feito ao longo do tempo, à medida que isso vai ganhando mais relevância, nós também vamos aumentando o nível de despojo dessa vertical, seja em termos operacionais, seja também em termos de métricas financeiras, saúde da nossa carteira de crédito.

Aproveitando, sobre o segundo ponto, a estratégia de médio prazo para M&A. Esse é um tema bastante importante que nós enxergamos aqui, porque sempre olhamos M&A com um viés muito mais do que conseguimos identificar de oportunidades, que sejam complementares àquilo que fazemos hoje, ou que nos ajudem a destravar e acelerar desenvolvimento ou iniciativas que planejamos fazer dentro da nossa estratégia.

Então, o M&A fez parte do nosso dia a dia desde o IPO, até um pouco antes. E faz parte hoje em dia. Obviamente, que no momento em que estamos, vamos dizer, uma diminuição do número de oportunidades que vínhamos explorando, então nós não estamos tão ativos como vínhamos fazendo.

E respondendo especificamente sobre o uso do caixa. Vamos continuar sendo bastante conservadores, a nossa ideia é que mantenhamos bem a posição de caixa. Passamos aqui na apresentação que eu vi, a mensagem de que estamos buscando uma eficiência também em termos de queima de caixa. Então a operação tende a praticamente zerar essa queima de caixa até ter geração de caixa positivo, no curto e médio prazo.

Então, nós ficamos bastante confortáveis de que temos as condições de passar por esse momento mais turbulento de mercado que temos vivido. Principalmente aí, sentimos nos nossos parceiros do *e-commerce* e também a dificuldade para uma operação de serviços financeiros no momento em que estamos.

Então, nesse sentido, acho que para resumir, é ser conservador, poupar bastante nosso caixa e usar ele de forma bastante eficiente na operação, e a operação vem ganhando eficiência, reduzindo e até gerando caixa e, obviamente, para estarmos preparados para eventuais oportunidades que surjam mais para o futuro.

Luca:

Está claro, obrigado.

Matheus Guimarães, XP Investimentos:

Bom dia, pessoal, tudo bem? Vocês conseguem me ouvir? Bom dia.

Desculpa, eu perdi o início do *call*. Mas eu queria aproveitar essa última pergunta e pegar um gancho nela. Nos últimos trimestres temos visto o resultado financeiro evoluir bem, saindo de cerca de R\$ 9 milhões no primeiro trimestre, atingindo agora a ordem de R\$ 22 milhões. E acho que isso é reflexo da taxa de juros e do caixa.

Acho que nesse trimestre vimos o caixa caindo em relação ao trimestre anterior, algo que nós não tínhamos visto no segundo trimestre. Se vocês puderem falar um pouquinho disso e de repente, o que vocês imaginam olhando para frente. Bem, como eu pedir o começo, eu peço desculpas se vocês de repente já tocaram nesse ponto. Obrigado, pessoal.

Luciano Valle:

Eu posso responder porque é bem parecido com o último comentário que eu fiz aqui.

É, sim, temos esse benefício, uma taxa de juros maior ao longo dos últimos meses, mas acho que ele é muito mais uma combinação, como eu disse, por estarmos com uma operação mais eficiente.

E aqui estamos falando de operação eficiente, não só na nossa dinâmica de *net take rate*, mas como também viemos trabalhando muito com nosso balanço, seja ele em termos de prazo para recebimento das comissões, seja em termos dos nossos prazos para pagar fornecedores.

Então, temos uma atuação muito próxima nesse sentido, trabalhamos linhas do balanço que favorecem a nossa posição de caixa e, obviamente, tem uma disciplina que colocamos dentro de todas as Companhias do grupo, que é como investimos de forma mais eficiente os recursos da companhia sem travar a operação.

Então, evitar ineficiências do tipo ter saldo que não está sendo remunerado, buscamos melhores retornos de investimentos sem comprometer tanto o risco nessas aplicações.

Portanto, é o equilíbrio que a tesouraria, que tanto do Méliuz quanto do Bankly, que se dedicam

todos os dias para nós cuidarmos. E eu acho que essa perspectiva tende a se manter e até melhorar com o tempo, porque parte dessa eficiência ela também escala com o tempo, né?

Então, isso aqui, à medida que novos produtos vão também maturando, vamos incorporando receitas de novas linhas de negócio, novos clientes que o Bankly vem atraindo também vão amadurecendo e aumentando a sua contribuição em termos de margem.

Isso tudo contribui para termos uma posição de caixa ainda mais confortável. Logo, nós enxergamos que o caixa vem se comportando numa dinâmica melhor ao longo dos trimestres. E isso é como se fosse uma antecipação do efeito que queremos enxergar no final, que é atingir o *break even* na operação.

Matheus Guimarães:

Maravilha, Luciano. Obrigado. E, também não sei se essa pergunta já foi feita. Mas se tiver algum *follow up* dos estudos que estão fazendo em relação à segregação de Bankly. Tem uns 15 dias desde que foi anunciada, eu sei que ainda é cedo, mas se tiver algum *follow up* que possa compartilhar.

Luciano Valle:

Bom, ainda não temos nada concreto para comentar aqui até, Matheus. Mas comentamos anteriormente que é muito na linha de uma estratégia de destravar valor para operação como um todo, seja no Méliuz, seja no Bankly. E de uma forma que consigamos não só ter a oportunidade de acessar mais capital para financiar o crescimento das duas empresas, mas também para trazer uma contribuição mais estratégica para aquilo que temos para construir daqui em diante.

Matheus Guimarães:

Está ótimo, Luciano. Obrigado, pessoal. Obrigado por selecionarem as minhas perguntas e um bom dia.

Giovana Villari:

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

Luciano Valle:

Obrigado, Jojo. Bem, obrigado a todos que têm ficado na nossa conferência até esse horário. Obrigado pelas perguntas, a presença especial do grupo CASH3. E estamos bastante animados com o que vem pela frente e conto com a presença de todos aqui no nosso próximo, anúncio de resultados. Um bom dia.

Giovana Villari:

Com licença, a apresentação de resultados do 3T22 do Méliuz está encerrada. Obrigada a todos pela participação e até a próxima.