

**Giovana Villari**

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos ao webinar do Méliuz, referente ao resultado de 2021. Meu nome é Giovana Villari, trabalho no time de folks do Méliuz e serei a host desse evento. Nosso evento será realizado em português e traduzido simultaneamente para o inglês. Para isto, basta selecionar o idioma desejado no botão interpretação, localizado na parte inferior da tela. Conosco hoje estão presentes, Israel Salmen, fundador e CEO; Luciano Valle, CFO e diretor de relações com investidores; e Marcio Penna, head de relações com investidores. Antes de passar a palavra para Israel, gostaria de informar que este evento está sendo gravado e também está sendo transmitido ao vivo no TC Station, podendo ser acessado através do endereço. Neste momento, todos os participantes estarão apenas como ouvintes para a apresentação do Méliuz e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. Para fazerem uma pergunta basta clicar no botão de levantar a mão, no Zoom. Os materiais apresentados estão disponíveis para download no nosso site, [ri.com.br](http://ri.com.br), na seção de central de resultados. Agora é com você, Israel.

**Israel Salmen**

Obrigado, Jojo. Bom dia a todos! Bem, deixa eu fazer o que a gente sempre faz aqui, porque eu sei que muitos me veem, alguns somente me escutam. Então, meu nome é Israel, tenho 33 anos, sou um homem branco com a barba por fazer, uso óculos e estou aqui na minha casa fazendo essa apresentação pra vocês. Bem, estou muito feliz por estar aqui hoje. O tempo tem passado muito rápido, mas está sendo muito gratificante, tem sido uma jornada e tanto. O nosso time crescendo, o nosso time cada vez mais engajado, a gente entregando tudo aquilo que a gente conversou com os nossos investidores, tanto no IPO, no FollowOn, nós podemos prosseguir aí.

Queria começar falando primeiro dos novos sócios que nós anunciamos recentemente no nosso evento de Kickoff, ano passado nós trouxemos um vídeo em que anunciamos quatro pessoas, esse ano infelizmente não vai ter vídeo, apesar de internamente a gente ter esse vídeo que ficou incrível durante o anúncio. Mas, nós estamos muito felizes assim, porque eu e o Ofli, desde que fundamos a companhia, a gente nunca teve problema em dividir, porque a gente entende que para chegar longe,

pra gente construir uma empresa realmente extraordinária, a gente precisa ter pessoas extraordinárias trabalhando conosco, mas também sendo donas desse negócio junto com a gente e vivendo isso aqui como eu vivo, há mais de dez anos. Inclusive, Jojo, você se apresentou maravilhosamente bem, a nossa host incrível, mas você esqueceu de falar que agora você também é uma nova sócia do Méliuz, com muito orgulho aqui pro meu lado viu, obrigado por tudo. Podemos seguir pro próximo slide.

Uma outra coisa interessante e super importante de mencionar é que nós indicamos uma nova membra pro nosso conselho, que é Camila, em breve nós teremos uma assembleia para deliberar o tema, a gente está super feliz e animado. Há duas semanas atrás eu estive pessoalmente em Estocolmo, onde eu tive o privilégio de conhecer pessoalmente, tanto a Camila, e conversar bastante sobre o cenário global, de feedbacks, de buy now pay latter, de cashback, enfim, de banking né. E também tive o privilégio de conhecer pessoalmente o Sebastian, que é o CEO do Klarna. Então, a gente teve conversas muito interessantes lá, e a gente entendeu que a Camila poderia nos ajudar bastante aqui no Brasil. Nos próximos passos, principalmente da nossa vertical de serviços financeiros. Mas não somente, então a Camila já vem trabalhando, antiga CFO do Klarna, mas agora diretora de expansão, a Camila tem uma visão que vai desde shopping a serviços financeiros. E a gente está muito feliz e super ansiosos para começar essas dinâmicas de forma mais estruturada no nosso board. Que também foi reforçado ao longo do ano passado por outros nomes. Anunciamos o Marcos Lisboa, e hoje contamos com algumas outras pessoas, aqui também nos ajudando.

As dinâmicas, eu diria que estão cada vez mais profissionais, o que, para mim, que viu esse negócio nascer dentro de um apartamento lá em 2011, é muito legal. Tenho aprendido muito, tenho colaborado muito também. Passado sempre as minhas visões aqui, isso sendo muito firme naquilo que eu acredito para o crescimento do negócio e acredito que a gente está realmente muito mais maduro, desde o nosso IPO, coisa que a gente se comprometeu a fazer e prometeu para todos os nossos acionistas, desde o primeiro dia. Podemos seguir. Nós também prometemos algumas coisas relacionadas aos produtos que nós temos disponíveis, para os nossos acionistas, desde o início.

E eu queria citar aqui algumas das coisas que nós prometemos e cumprimos. E a gente vem entregando. A começar pela contratação e formação do time. Vocês viram que nós saímos ali de média de 150 pessoas no dia do IPO. Estamos chegando próximo de mil pessoas agora, se a gente contar também a aquisição do Bankly, que está pendente ainda de aprovação do Banco Central.

E foi a partir dessa aquisição e das contratações e formação de time que nós focamos muito no ano passado, que a gente conseguiu entrar num pace, numa velocidade de entrega de produtos e de construção de produtos muito interessante. Então, a gente praticamente construiu do zero um novo aplicativo, como a gente já vinha falando para vocês, esse novo aplicativo que tem algumas telinhas aí na tela. Ele conta com uma conta digital completa, com transações via pix, cartão de crédito, débito, pré-pago, compra e venda de bitcoins, muito trabalhada dada a aquisição da alta, que nós fizemos no ano passado e o time incrível que passou a fazer parte aqui do nosso negócio, também estamos com atendimento agora dentro do aplicativo, coisa que antes a gente não tinha.

A gente investiu muito para ter isso tudo pronto agora, nessa nova versão, nesse novo mundo que a gente tenta de serviços financeiros, além de diversas outras funcionalidades. Eu tenho um compromisso aqui com vocês de cada vez mais ir abrindo esse leque e trazendo todas as entregas que a gente tem feito. O negócio que a gente vai falar algumas vezes durante a apresentação hoje, mas também cabe aqui nesse slide, é que nos últimos, eu diria que nove meses, não somente seis meses. Mais da metade do nosso time estava focado na construção do novo. Então, boa parte dos investimentos e das despesas com pessoal que a gente vem investindo está focado na construção do que eu chamei, na minha carta, na mensagem do CEO, no(?) de Méliuz 2.0. Então, a gente entende que talvez esse não seja o caminho mais curto, talvez seja o caminho mais longo, mas, na minha visão e na visão do nosso time, o caminho que gera mais valor para o nosso acionista no longo prazo. Então, a gente passa, assim como eu já venho reforçando para uma fase de muitos investimentos, para a gente colher isso lá na frente e eu tenho plena convicção que a gente está no caminho correto.

Bem, falando ainda mais do nosso time. A gente fala muito de cultura, do quanto o que a gente se importa com isso. Queria reforçar que a gente continua se importando muito com isso, fazendo as rotinas de recrutamento, que pra mim definem em 80% o

sucesso de um time no longo prazo. A gente continua fazendo com muita disciplina, trazendo as pessoas que não somente são boas tecnicamente, mas que estão alinhadas com os nossos valores e com a nossa cultura no longo prazo. É um negócio extremamente difícil de fazer, seja na parte de recrutar, seja na parte de garantir que realmente acertamos no recrutamento. Mas isso a gente não abre mão.

Eu falei algumas vezes também já com vocês que a primeira vez que nós provamos que esse negócio tem realmente impacto, foi no dia que nós conseguimos fazer o nosso IPO e, de lá pra cá, a gente vem entregando tudo o que a gente falou que ia entregar, né? E agora, quando olha esse time qualificado que nós montamos e esse 150 para 973 colaboradores, eu começo já a ver com muito mais clareza e muito menos neblina no meu olhar, o que seria o próximo ciclo de crescimento do Méliuz nos próximos 10 anos. Então, é de encher a alegria a organização que nós estamos hoje. A maturidade que o nosso time está a crescer com disciplina de realmente trazer as pessoas certas, sempre muito preocupados com isso. Destaquei aí no slide, alguns fatos. Acho que tentar aqui reforçar que o turnover segue baixo, muito porque a gente acerta, na minha visão, no recrutamento, trazendo as pessoas certas. Seguimos com a maior parte do nosso time Méliuz, especificamente aqui, focado em tecnologia e produto. Talvez o mesmo time aqui que eu acabei de comentar com vocês, que passou os últimos quase nove meses focado na construção do Novo e algumas notas aqui do Great Place to Work, que a gente já faz tem muitos anos. E a gente usa esse negócio aqui com seriedade e internamente também, acompanhando cada um dos pontos e variáveis analisadas pelo programa Great Place to Work, como a gente evolui ano a ano. Pra gente aqui mais do que externamente, isso pra nós internamente tem muito valor. E o nosso time de Folks, que é o time de pessoas, olha pra isso e trabalha isso com vários planos de ação, para a gente continuar melhorando ao longo do tempo.

Bem, eu trouxe alguns slides também aqui, mostrando um pouco mais do nosso novo App, mostrando nosso produto. É engraçado porque recentemente fomos convidados para uma conferência internacional, e eu diria que talvez foi a primeira vez que nós participamos de um road show presencial, de fato. Onde, a gente podia olhar no olho dos nossos investidores e futuros investidores. A gente podia mostrar o aplicativo instalado, que é o aplicativo que tanto falamos que construiríamos. Desde a aquisição do Bankly, desde a contratação de inúmeras pessoas para o nosso time.

Então, mostrar isso pra nós assim, tem muito impacto. E foi super gratificante mostrar o resultado do nosso trabalho na palma da nossa mão. Assim como, também o nosso novo cartão que já está pronto, já está na mão de diversos usuários e assim como o nosso App, a gente espera que já esteja na mão de 100% das pessoas, muito em breve. A gente está finalizando o rollout.

O novo App, ele conta com essa junção de dois mundos que eu também mencionei na minha carta, na minha mensagem do CEO,(?) , que a gente chama de Dabacuri, na junção de duas tribos. Que é a tribo de shopping, de compras, com a tribo de banking, que é representada aqui por uma conta digital completa e vários outros serviços financeiros que já entraram nessa primeira versão do App. Podemos seguir para o próximo.

Novo cartão que eu mencionei. Vocês se lembram que o nosso antigo cartão, Compreender, ele não tinha a gestão feita dentro do nosso próprio aplicativo, então os usuários precisavam usar tanto o App do Méliuz, para acompanhar as compras e os cashbacks que eles recebiam, mas precisavam abrir um outro aplicativo do nosso banco parceiro, do antigo banco parceiro, para acompanhar e fazer toda a gestão do seu cartão de crédito.

E a gente sempre acreditou que esse negócio era *core* e a gente precisava trazer esse produto para dentro do nosso App, aumentando o engajamento, não somente o engajamento de nossos usuários com o nosso aplicativo, mas principalmente, sendo os principais donos e responsáveis pela qualidade do produto e pelo que o nosso cliente está tendo acesso ali, na palma da mão. Então, hoje a gente tem muita alegria de falar que toda a experiência é Méliuz, todos os problemas são Méliuz e nós teremos tempestividade, como sempre tivemos, para resolver os problemas. Então, essa agilidade e o fato de sermos donos do *roadmap* da linha de produção, ela é muito importante, quando a gente quer construir uma empresa realmente diferenciada a longo prazo. Já falei isso inúmeras vezes, mas trazer tudo pra dentro de casa, foi talvez aqui, uma das coisas mais importantes que fizemos nos últimos meses. Podemos seguir.

E aí, a tradução do que foi a aquisição também da Alter. A Alter que já tinha um aplicativo onde as pessoas conseguiam comprar *bitcoin* com muita facilidade, e com muita conveniência. Agora se traduz nessa nova experiência dentro do próprio *app* do Méliuz, onde as pessoas conseguem comprar *bitcoin* a partir de um real no *app* novo,

com essa experiência super simples. Inclusive o *app* está maravilhoso, estou completamente apaixonado com o novo design, com a nova logomarca também. E acho que é o início realmente, de uma nova fase, de muitas coisas que a gente tem pra fazer daqui pra frente.

E tudo isso que vocês viram pessoal, relacionado a serviços financeiros, a gente construiu utilizando o Bankly, que foi a companhia que nós adquirimos lá em maio do ano passado. O Bankly, ele é uma empresa de *banking as a service* ou *embedded finance*. Apesar de ainda estarmos pendentes de aprovação do Bacen, nós já utilizamos o Bankly, comercialmente falando. Então somos um cliente do Bankly, que assim como os outros mais de 170 clientes que o Bankly atende hoje, é a missão do Bankly, nos prover tecnologia de alto nível, super modular, para que a gente possa construir soluções e para que o nosso time possa construir soluções para o usuário Méliuz da melhor forma possível. E, além disso, possui todas as licenças ali necessárias para a gente deixar um mínimo de dinheiro na mesa, seja hoje, seja também olhando para o plano do Bankly de tirar mais licenças e continuar tendo um acesso e o custo de capital cada vez menor ao longo do tempo.

Então, tudo o que nós construímos seja o cartão de crédito, seja a conta digital, seja os investimentos, inclusive em cripto, feitos pela Alter, foram construídos utilizando toda a tecnologia do Bankly ,e hoje, está disponível para o Méliuz e também disponível para as mais de 170 clientes que o Bankly já possui. Então, é muito legal falar de Bankly, que com esse nível de profundidade, coisa que a gente não fazia antes, porque a gente considera o Bankly uma pérola, um diamante aqui que está só no começo e que tem muito para crescer, e guardadas as devidas proporções aqui e a nossa admiração também para uma empresa que a Amazon, nós enxergamos no Bankly, uma analogia com o que a WS representa para a Amazon e para outros parceiros. A gente poderia utilizar a tecnologia e a infraestrutura do Bankly, apenas como um parceiro, como custo. Mas a gente entende que esse negócio é super importante daqui pra frente, para representar não somente a linha de custo, mas pelo contrário, representa uma linha de receita, dado que toda essa tecnologia que o Méliuz utiliza, ela também é provida para outros parceiros. Então, a gente acha que essa combinação aqui ela é super poderosa e nós continuaremos investindo muito no Bankly daqui pra frente. É uma empresa que a gente está apaixonado, seja com as pessoas, seja com produtos lá. Dando um pouco mais de

visibilidade aqui também dos outros produtos Méliuz, que foram remodelados no novo aplicativo, em termos de design e ainda podem melhorar muito. É um desenvolvimento constante aqui do nosso time pra sempre trazer a experiência melhor para os nossos usuários, mas trouxe alguns números, inclusive o número de usuários únicos ativos que utilizam o Méliuz nota fiscal no dia a dia, que são mais de 680 mil. Então, a gente está super feliz com a aceitação do produto. Acredito que ainda existem diversos desafios de monetização, mas eu entendo isso como uma grande oportunidade. E agora que nós temos um time - como eu falei, a gente formou um time super completo -, agora que nós temos um time dedicado, um *head* da área e um time ali focado em somente melhorar esse produto, eu acho que os nossos desafios de monetização com ele ficam menos desafiadores. Então, a gente está super feliz aqui que agora tem esse time focado nisso, e os dados aí na tela mostram o quanto a gente está animado com esse nosso negócio também, que faz parte da parte de shopping. Por último, aqui, antes de passar a palavra para o Luciano. Falando um pouco mais também da nossa parte de shopping internacional que está ali debaixo da marca do Picodi. Queria destacar o número de contas que nós já conseguimos abrir até hoje, dado o lançamento da ferramenta de *cashback* já em nosso país, nós já passamos de 200 mil contas abertas, mas ainda entendemos que também existem muitos desafios a serem cumpridos, do ponto de vista de produto mesmo. Por exemplo, nós ainda não finalizamos o *rollout* do aplicativo nesses países, então alguns usuários Android já possuem acesso ao aplicativo internacional, ainda falta chegar para o IOS. Então, a gente olha para esses números como muita oportunidade também, pois já abrimos 200 mil contas, mesmo com um produto que ainda não está do jeito que nós consideramos o perfeito, para continuar crescendo e entregar os resultados. Então, eu acho que tem muita oportunidade, muitos frutos baixos no pé ainda para colher na operação de Picodi. Mas, o time segue super engajado, sejam os poloneses, os executivos que estocam o business do dia a dia, seja o nosso próprio time aqui, que acompanha a operação também no dia a dia. Com isso, eu passo a palavra para o Luciano tocar a segunda parte da apresentação pessoal, obrigado!

### **Luciano Valle**

Obrigado, Israel! Bom dia a todos! Obrigado por estarem aqui conosco nessa conferência. Antes, deixa eu me apresentar. Meu nome é Luciano Valle, tenho 45

anos, sou um homem branco, eu não uso óculos, com a barba um pouco por fazer. Estou vestindo uma camiseta azul marinho. Bem, começando a falar dos nossos números, tanto os operacionais quanto os financeiros. Então aqui, a gente traz um destaque para o nosso desempenho em termos de base de clientes. Então, a gente teve um 2021 onde a gente conseguiu ter uma expansão dessa base também, um alto engajamento. Isso se reflete nos números que a gente trouxe aqui. Com um crescimento de 60%, quando a gente olha ano contra ano e é praticamente o mesmo nível de crescimento que a gente vem observando nos últimos dois anos, em termos de contas totais.

E aí, olhando também para a qualidade desse crescimento, a gente vê também um ritmo muito forte de crescimento de usuários ativos, que vêm quase dobrando ano a ano nos últimos dois anos. E, nesse sentido, é importante destacar também a qualidade desse esforço que a gente vem fazendo de crescimento de barras. Quando a gente olha para um número de compradores, seja de novos compradores ou de o total de compradores que a gente tem dentro do Net. E aqui, é importante reforçar o quanto isso fortalece o potencial que a gente tem de geração de vendas para os nossos parceiros.

Então, falando especificamente dos números, a gente vê aí um crescimento de mais de 120% de novos compradores quando a gente compara o quarto tri de 2021, contra o quarto tri de 2020. Em um crescimento de mais de 165% quando a gente olha para essas métricas ano contra ano. E, falando do total de compradores, o crescimento de quase 80% do último trimestre do ano, contra o mesmo trimestre em 2020 e um crescimento de quase 100%, quando a gente compara os anos de 2021 contra de 2020. E não só isso, é importante dizer que a gente, além de vir crescendo e aumentando a qualidade da nossa base, a gente vem também mantendo o nível de engajamento, o nível de adesão dos nossos usuários com a nossa plataforma. Então, a gente vem conseguindo, ao longo dos anos, construir um ecossistema onde os usuários confiam no Méliuz para comprar cada vez mais a cada ano. E, somado a isso, uma consequência a gente atingiu agora, nesse último tri: o melhor GMV da nossa história. Seja no último tri ou até na visão do ano. O que reforça esse nosso poder de contribuir para a geração de vendas para os nossos parceiros através da nossa plataforma de shopping. E, aqui, trazendo alguns destaques desses números que a gente já divulgou na nossa prévia operacional, em janeiro. A gente teve um



crescimento de 76% no quarto tri de 2021 contra o quarto tri 2020 e aí, considerando só o GMV no Méliuz e bases anuais. A gente está falando de um crescimento também de 77% em 2021 contra 2020. Considerando o consolidado da nossa parte de shopping dentro do Méliuz, a gente teve um crescimento de 113%, no quarto tri de 2021, contra o quarto tri em 2020. E um crescimento de 117% em bases anuais de 2021 e 2020, quando a gente chegou o ano passado em 5,5 bi, de GMV gerado com os nossos parceiros. E dado esse contexto pessoal, é que esse slide é bem importante pra gente reforçar a nossa estratégia ao longo de 2021. Que foi buscar o maior engajamento da nossa base, o maior crescimento da nossa base. Então, as medidas que a gente vem tomando foram justamente nesse sentido.

Então vocês notem, que a gente teve o comportamento de *net take rate* que foi acompanhando o crescimento de GMV ao longo dos trimestres. E quando a gente olha o que a gente já enxerga de resultado para o primeiro tri deste ano, a gente já vê a recuperação desse volume originado de GMV, com uma melhora no nosso *take rate* para a base, para mais perto da média histórica que a gente vinha tendo nos trimestres anteriores ao quarto tri.

Então, esse efeito de ter conseguido voltar para o *net take rate*, que a gente enxerga como sustentável ao longo do tempo. Junto com um crescimento de aproximadamente 60% ano contra ano. Corrobora que a nossa estratégia de focar em trazer mais usuários mais engajados com o nosso produto está se provando na direção certa. Agora os números do primeiro tri. É importante destacar aqui também. Pode voltar, por favor. Que todo esse movimento a gente vem conseguindo fazer em um ambiente muito mais competitivo, onde a gente vê ainda a manutenção daquele comportamento que eu acabei de falar no slide anterior sobre as nossas (?). Então, a qualidade do que a gente vem conseguindo trazer em termos de experiência do usuário, em termos de geração de renda para os nossos parceiros, junto com esse mercado mais competitivo, reforça que a estratégia foi bastante acertada pelos números que a gente está apresentando aqui. E parte dessa estratégia também se reflete um pouco nos resultados que a gente apresenta neste slide em relação a nossa receita.

Então, mais do que dobramos a nossa receita líquida ao longo de 2021, justamente impulsionado por essa estratégia de expandir a nossa atuação em shopping, seja na parte de engajar e crescer a nossa base de usuários. Quanto também na nossa capacidade de originação de vendas para os nossos parceiros. Falando dos números

do quarto tri. A gente chega a quase 99 milhões de receita líquida pro Méliuz, um crescimento de quase 130% comparado com o mesmo período do ano anterior. Considerando os números acumulados do ano, a gente chega em 264 milhões de receita, mais do que dobramos em relação ao ano de 2020. E é interessante ver que esse é um ritmo de crescimento muito forte, comparado aos últimos dois anos com CAGR de 80%. Acho que vale um comentário sobre a dinâmica que a gente observou no quarto tri, que ela foi influenciada por dois fatores. Primeiro, que a gente vinha observando, no terceiro, no finalzinho do terceiro tri, campanhas mais agressivas, onde a gente já estava se preparando para o período mais forte, que é o quarto trimestre, especialmente pela questão da Black Friday. E parte dessa receita que é originada no finalzinho do terceiro tri, ela é capturada no resultado que a gente apresenta no quarto tri. Além disso, dado o efeito que a gente teve de diluir as campanhas ao longo de novembro, em função da Black Friday, algo que a gente também já destacou no nosso publicado no ano passado.

A gente também teve um efeito de parte dessa receita já ser impactado no próprio quarto tri. Então, é importante dizer que tivemos esses dois fatores que contribuíram para esse crescimento mais acelerado pro quarto tri e que, obviamente, ele traz impacto junto à receita que a gente espera para o primeiro tri. Mas quando você considera os dois combinados e, além disso, a parte do *cashback* que vem junto com essa receita, eu vou falar no slide seguinte. A gente está falando de uma das melhores performances que a gente já teve até hoje dentro do Méliuz. Mas é importante dar esse tipo, esse *disclosure*, para a gente entender as dinâmicas de quarto tri e o que a gente espera com o primeiro tri do ano que vem. Desculpa! Primeiro tri 2022. E aí falando um pouco do impacto de algo muito pautado no que o Israel comentou na fala dele. É que em 2021, focamos nessa linha. Ampliar as novas frentes de geração de valor para a companhia. Seja com os investimentos que a gente vem fazendo do nosso time, seja com os investimentos que a gente vem fazendo em M&As. Isso tudo para pavimentar esse caminho que a gente quer trilhar daqui para frente, gerando cada vez mais valor para os nossos acionistas. Importante destacar, que também parte do que a gente observou aqui de despesas de marketing, foi junto de um contexto onde a gente estava buscando esse maior engajamento e maior crescimento de base. É algo que a gente já vem normalizando junto desse primeiro tri. Com esse

nosso ritmo, focando muito mais na retenção e no processo que a gente vai ter nos nossos novos produtos daqui pra frente.

Vale destacar que esse impacto também de despesas de pessoal ele é reforçado pelo momento que a gente passou em 2021, de construção de time, e ele tende a ser mais pontual ao longo dos próximos trimestres.

Aqui, por último, antes da gente falar um pouco das perspectivas do que a gente tem para o curto e médio prazo, vale destacar, uma visão consolidada por forma da nossa receita líquida, como a gente vem fazendo nos últimos anos de resultado. Então, quando a gente considera, mesmo pendente de aprovação pelo Banco Central da aquisição do Bankly, que a gente chega com uma receita total no grupo consolidado em 2021, de mais de 340 milhões e que dá um crescimento de mais de 170% comparado com 2020. E o CAGR nos últimos dois anos, de mais de 100%, ou seja, praticamente mais do que dobrando a nossa receita no ano contra ano.

Falando um pouco de visão para os próximos trimestres, e aqui, tem um foco muito grande que a gente já consegue falar de primeiro tri. Mas ele se aplica também ao primeiro semestre. Importante destacar que a gente vai focar no *rollout* do novo *app*. Buscando disponibilizar as novas fichas dos novos produtos que a gente comentou aqui nessa apresentação para 100% da nossa base. Segundo, a gente quer continuar crescendo o nosso GMV. Parte, como já foi indicado quando a gente comenta do primeiro tri de 2022, mantendo margens saudáveis, o que torna este *business* sustentável justamente reforçando esse nosso *play* de continuar sendo relevante na geração daquela venda incremental para os nossos parceiros. Como terceiro ponto, aqui é uma mudança de *mindsetting*, quando a gente agora, dada o aumento do portfólio que a gente tem, seja de produtos e serviços para serviços dos nossos clientes, a gente vai focar muito mais em atacar nossa base e pescar dentro desse nosso aquário, que está muito mais qualificado para gente fomentar mais o processo. E aí, a gente desacelera um pouco mais o esforço que está sendo feito em *marketing* para aquisição de novos usuários.

E a gente já vê isso normalizando agora no primeiro tri, como comentei antes. E por último, e acho que não menos importante, ainda mais dada às circunstâncias e condições que a gente está inserido como companhia. É importante destacar que a gente vai manter a disciplina na alocação do nosso capital, seja para preservar a liquidez da nossa operação, como também atuar de formas pontuais, nas

contratações, nos investimentos que a gente precisa e vai precisar fazer para continuar no caminho que a gente acredita que é um caminho fantástico.

E que a gente se enxerga de forma muito bem preparada, para explorar esses caminhos e enfrentar os desafios que a gente tem pela frente, daqui em diante. Então era essa a minha parte. Eu agradeço a atenção de todo mundo! E fica aqui para a gente abrir para as perguntas e respostas. Obrigado!

### **Giovana Villari**

Obrigada, pessoal. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, clique no botão de levantar a mão para que o seu microfone seja habilitado. A primeira pergunta dele, Sr. Ricardo Buchpiguél. Se eu tiver falado o seu sobrenome errado, por favor, me corrija. Do BTG Pactual, por favor, o senhor Ricardo pode prosseguir. Estou te liberando agora.

### **Ricardo Buchpiguél**

Bom dia a todos! É isso mesmo, é Buchpiguél. Parabéns pelo resultado! Eu tenho duas perguntas aqui. Primeiro eu queria entender um pouco como a gente deve pensar no caminho da monetização da Méliuz, nos próximos anos. E quando faz sentido a gente pensar no (?), voltando para os níveis positivos que já entregavam no período pré IPO. E também, eu queria ver se poderia dar mais detalhes sobre a estrutura de *fundings* que a Méliuz pretende utilizar para o produto do cartão de crédito. E se, pelo menos no começo desse produto, a ideia é reter parte do risco até criar um certo *track(?)*, ou de partida e começar transferindo 100% desse risco? Obrigado!

### **Luciano Valle**

Eu pego aqui, Israel? Ou você quer falar do primeiro ponto e eu falo do segundo?

### **Israel Salmen**

Pode pegar!

### **Luciano Valle**

Beleza! Obrigado pela pergunta. Vamos lá! Falando da questão de monetização. Eu acho que, principalmente pelo que a gente acabou de apresentar aqui sobre o nosso

retorno do *net take rate*, que são os níveis que a gente vinha observando antes do quarto trimestre. Isso já mostra que o caminho de monetização está claro na nossa cabeça e que a gente sabe que tem muito claro como conseguir. O grande ponto para a gente poder te responder de forma mais precisa, a segunda parte da pergunta, que é quando vai vir uma margem positiva de (?), vai depender muito da nossa execução, de tudo o que a gente vem fazendo e como esse produto vai escalando com o tempo. Então, na parte de shopping, está muito claro na nossa cabeça que a gente tem um business super sob controle, com as duas mãos no volante, onde a gente consegue sim atuar com margem e com crescimento de GMV, como a gente apresentou aqui, no primeiro trimestre 2022. Quando a gente fala das outras linhas de negócio, principalmente na área de serviços financeiros, a gente também tem, claro, diferentes linhas de monetização.

Só para dar um exemplo, quando a gente pega o cartão de crédito, e aí já faço o gancho para tua segunda pergunta. A gente não tem só uma nova linha de monetização a partir da exposição de crédito que a gente pode ter. A gente tem uma captura maior de intercâmbio, pelo volume que a gente vai movimentar nesse cartão, algo que a gente não tinha antes, a gente começa a receber também, receitas de outras tarifas que a gente também não tinha antes. Então, repare que a gente pode ir mais profundo. Além disso, a gente tem também margem na operação de venda e compra de bitcoin e, assim como outros produtos, que a gente vem trabalhando para fazer o *roll out* nos próximos meses. E aí, falando do seu segundo ponto, a questão de *funding* para a operação de cartão de crédito e para qualquer outra operação que a gente venha fazer, que se relaciona a crédito. A gente sempre vai ter uma postura muito conservadora. Primeiro, porque a gente está vivendo num momento onde o crédito, ele tende a ser mais pressionado, dada a circunstância que a gente vive hoje no Brasil, de maior inflação e menor poder de compra. E, obviamente, com menor poder de compra, você tem também menor poder de espaço, de endividamento dos consumidores. E do jeito que a gente está fazendo, a gente quer seguir um *PlayBook*, onde a gente faz de forma mais segura possível para a gente provar a qualidade das nossas políticas e nosso motor de crédito, para depois escalar. Então, a primeira coisa é não ter pressa da gente crescer isso. Segundo, dado que a gente não tem pressa, a gente não está falando de movimentos muito volumosos, de alocação de capital. A gente vai ser mais inteligente na hora de alocar o nosso próprio capital em relação ao

custo que a gente tem hoje para acessar o *funding* para esse produto. Então a gente vai começar pequeno e a gente já está explorando também outras alternativas para a gente ter menores custos de capital ao longo do desenvolvimento dessa operação. Mas, o que é importante, não tem nenhuma, absolutamente nenhuma pressão, necessidade ou desejo da gente acelerar essa frente, por enquanto. Então, com muita cautela, como eu falei no último ponto, no último slide, na hora de adotar esse capital, para que a gente seja, que a gente utilize melhor, como a gente segue desenvolvendo essas novas frentes.

### **Ricardo Buchpiguel**

Está claro, Luciano. Obrigado!

### **Giovana Villari**

A próxima pergunta vem do senhor Fred Mendes, do Bank of America. Fred, pode falar.

### **Fred Mendes**

Bom dia a todos, pessoal. Obrigado, obrigado pelo *call*. Eu também tenho duas perguntas. A primeira é acho que mais estratégica e tentar ser menos técnico. Mas, vocês tinham duas possibilidades aí, atualizar o App antigo, pelo que eu entendo, e lançar um novo. Queria entender os benefícios de você lançar um novo. E quais as métricas que vocês vão estar olhando aí para 2022, para fazer o *tracking* de que vocês estão tendo sucesso com esse novo produto. Novo produto não, enfim, um novo app, digamos assim. E o outro ponto, o Bankly, acho que é até novo aqui pra gente. Vocês já falaram um pouquinho na apresentação, o Israel já colocou mais um pouco mais de visibilidade aqui. A fase que vocês acham que o Bankly está nesse momento? Que tipo de cliente tem o Bankly? Para onde vocês estão querendo ir? E imagino que é uma oportunidade grande, como vocês colocaram. Eu queria entender um pouquinho melhor essa frente. Obrigado, pessoal.

### **Israel Salmen**

Valeu, Fred. Obrigado pela pergunta. Falando, vou tentar passar por todos aqui. Primeiro, porque construí do zero, né? O antigo aplicativo, é um aplicativo de alguns

anos atrás e que tinha muito para evoluir em diversos aspectos de tecnologia de infraestrutura e, principalmente, para aguentar ali diversas novas B.U.'s ou Unidades de Negócio, construindo produtos ao mesmo tempo dentro dele. Então, o que a gente fez? A gente planejou do zero uma nova estrutura, onde a gente tivesse o controle e entendesse os detalhes de cada parte, daquela infraestrutura. E o mais interessante, é que todas as B.U.'s, todas as unidades de negócio, os desenvolvedores, os *managers*, participaram de todo o processo. Então, imaginem que eles não estão pilotando um carro novo para eles, que seria o app antigo. Eles estão pilotando um carro que eles próprios colocaram a mão ali, para construir e ajustaram até a gente chegar no momento do *roll out*. Então, em termos de escalabilidade, em termos de fazer o *onboarding* de novas pessoas para trabalhar nesses projetos. A gente tem muito mais controle hoje, porque gente conhece cada detalhe desse novo web, tá? Além disso, ele já foi construído de uma forma Fred, onde a gente priorizou a parte de segurança ali, quase que em primeiro lugar, porque agora a gente entra numa esteira de civis financeiros, muito mais profundo, e a gente tinha que dar uma importância pra esse negócio, como a gente nunca havia dado antes no outro aplicativo, que era o aplicativo exclusivamente de *shopping* e que não transacionava dinheiro e etc. Então, a gente construiu tudo isso pegando no (?) desses novos engenheiros, *product managers* e etc. Que já vieram de outras instituições financeiras e fizemos ali, na nossa visão, o melhor produto possível para essa nova fase Méliuz. Então, nem chegamos a cogitar utilizar o app antigo pra essa nova fase, quase que isso. Métricas de sucesso, Fred. Internamente aqui, eu não sei como que vão ser aqui nas próximas divulgações, se a gente vai trazer mais detalhes disso ou não, mas internamente, nós estamos com uma meta mãe. Que a gente está chamando de app todo dia. Na nossa visão, o nosso sucesso no aplicativo, vai ser mensurado com o aumento do número de dias dentro de um mês, que o nosso usuário interage com o nosso app. Então, a gente está bastante animado, pelo menos os números preliminares que a gente já vê com a base que já tem o novo app e a gente está no caminho super certo, saindo de um lugar lá atrás, no passado, onde os usuários, vocês se lembram bem no IPO, né? Quando a gente falou sobre isso, faziam cerca de sete compras por ano em um pouco mais de interações por ano. Pra agora, a nossa visão de sucesso, a gente conseguir interagir com o usuário todos os dias. Então, realmente é transformacional, tudo isso que a gente construiu nos últimos meses. E essa vai ser a principal métrica de sucesso

para nós aqui. É muito importante pontuar que o engajamento e interagir com o app, está sempre relacionado a monetização. Para nós, uma coisa anda junto da outra, tá Fred?. Então, quando a gente fala de o usuário usar o app todo dia, ele vai estar usando algum produto que vai estar monetizando ali por trás. A gente nunca foi aqui o tipo de empresa que dá o tiro para descobrir, depois como que vai fazer para correr atrás da bala. A gente está correndo atrás da bala ali desde o primeiro momento, de mãos dadas com ela. Então, a gente gosta de saber onde a gente está pisando.

A gente gosta de ter as mãos no volante. Então, entenda, esse negócio do engajamento todos os dias no app, andando sempre lado a lado com a monetização. Por último, falamos de Bankly. O Bankly, ele consegue atender diversas empresas diferentes. E qualquer empresa que a gente entende, tá Fred, que toda empresa precisa de certa forma de serviços financeiros, mas não necessariamente de um banco. Então, é isso que o Bankly lhe oferece. Para algumas empresas, a gente oferece a emissão de cartão pré-pago para, por exemplo, *shoppers* ou entregadores de serviço de delivery. Comprarem produtos no supermercado para fazer as compras, para entregar depois na casa dos clientes. A gente entrega também API e funcionalidades de *banking* para empresas de adquirência ou sob adquirência. A gente entrega produtos para uma série de empresas diferentes dos mais variados níveis. Então, do nosso lado aqui, Fred. O nosso compromisso, após a aprovação do Banco Central, vai continuar investindo muito em tecnologia e atendimento ao cliente, que é o nosso parceiro ali, que vai ser nosso parceiro no Bankly. Tecnologia porque se a gente faz uma tecnologia escalável, modular, a gente consegue atender qualquer tipo de parceiro e prover o serviço que pra ele vai ser o ideal. Desde uma solução *full banking*, que é o que o Méliuz utiliza. Desde uma solução que passe apenas, por exemplo, do uso de um API de pix, para *cash in* ou *cash out*. Então, a tecnologia é *core* pro Bankly e a gente vai continuar investindo nisso. E, do outro lado, a parte de atendimento de serviço, é esse espírito Bankly que a gente já identificou no momento da aquisição, unido ao espírito Méliuz, do cliente pra vida toda, ele está enraizado. Então, como continuar sendo tempestivos no atendimento, resolvendo problemas que eventualmente vão acontecer e continuar realmente ali, tentando entregar para o nosso parceiro a melhor experiência possível, seja de atendimento, seja de tecnologia. Não sei se eu te respondi aí.



**Fred Mendes**

Perfeitos, Israel. Super claro, obrigado!

**Giovana Villari**

A próxima pergunta vem do senhor Otávio Tanganelli, do Bradesco. Por favor, Otávio, pode seguir com a sua pergunta.

**Otávio Tanganelli**

Obrigado, pessoal, pela oportunidade. Queria perguntar, até pegando o gancho na vinda da Camila para o *board*. O que vocês enxergam de oportunidade? Acho que bastante coisa tem sido feita, fora do Brasil, em *buy now pay later*. Queria entender um pouco da visão de vocês. O que vocês pensam para replicar isso aqui no Brasil? E como vocês enxergam encaixar esse produto aí dentro do ecossistema Méliuz, para acabar gerando no fim do dia o engajamento e a monetização de clientes? Obrigado!

**Israel Salmen**

Obrigado, Otávio. Excelente pergunta.

O Méliuz, ele nasceu com uma missão e essa missão não mudou até hoje. Que missão é essa? Nós nascemos para ajudar os nossos parceiros, as nossas lojas parceiras. As marcas parceiras a venderem mais. Então, a gente constrói soluções para viabilizar isso, ajudar os nossos parceiros a realmente terem mais clientes, fazerem mais vendas. E por outro lado, a gente empodera os nossos consumidores com seleções de cupons de desconto, *cashback*, cartão de crédito e vários outros serviços financeiros. A gente entende que esse combinado de empoderar os usuários e construir soluções para gerar mais vendas é o caminho para a gente continuar construindo uma empresa com engajamento super alto e que entrega valor para as duas pontas, parceiros e consumidores. E no caso do *buy now pay later*, especificamente. Nós estamos olhando para a solução com a cabeça muito aberta. Eu vejo muitos comentários: Mas esse é o parcelamento que já existia, mas aí já existia o boleto. Eu acho que, quando a gente é simplista demais nesse tipo de análise, a gente pode acabar deixando passar oportunidades que podem mudar mercados, no médio e no longo prazo. E a gente aqui no Méliuz, desde sempre, é só olhar o último ano, o quanto que o Méliuz se transformou, o Méliuz era uma empresa completamente

diferente há um ano atrás. A gente não gosta de achar que a gente sabe tudo. Tampouco de chegar a pré-conclusões ali, antes de testar as coisas e entender de fato o que está acontecendo no mundo e como esse negócio vai mudar daqui pra frente. O uso de serviços financeiros, a experiência do *check out* de um lojista, então acho que essa é a mensagem principal aqui, tá Otávio. A vinda da Camila, ela acelera esse nosso espírito Méliuz, de ser cabeça aberta, de testar muito. Pois a Camila já passou por essa experiência em alguns mercados e tem muito a contribuir, por mais que o mercado brasileiro tenha algumas especificidades. Então, a gente está super animado. Não vejo a hora de começar as rotinas com ela oficialmente.

**Otávio Tanganelli**

Super obrigado, Israel.

**Giovana Villari**

A próxima pergunta vem do Sr. William Barranlard, do Itaú. William pode perguntar. Não estamos conseguindo ouvir.

**William Barranlard**

Vocês conseguem me ouvir agora, pessoal?

**Giovana Villari**

Agora foi!

**William Barranlard**

Obrigado. Bom, bom dia pessoal.

Obrigado pela oportunidade de perguntar. Aqui acho que continuando um pouco a pergunta do Fred, sobre o Bankly. Se vocês puderem abrir, a gente queria entender quais foram os *drivers* de crescimento do Bankly em 2021. E quais os serviços e produtos que estão performando bem? E aí, para 2022, qual que vocês acham que deve se destacar? Se tem algum mix diferente de produtos para frente que deva destacar? E aí, também sobre Bankly, se essa nova regulação do Banco Central, sobre IPs, deve afetar a empresa de alguma forma? Do nosso lado, é isso, obrigado.

**Israel Salmen**

Eu posso pegar a primeira parte da pergunta aqui, mas o Luciano pega a segunda, né?

Mas eu acho que é sempre bom fazer esse parênteses aqui. Nós estamos super ansiosos com a aprovação. Mas, ao mesmo tempo, a gente entendia que era interessante a gente trazer um pouco de visibilidade para vocês, sobre o que é esse negócio, né? Então, a gente se limita aqui a falar um pouco sobre os números que a gente trouxe nos relatórios e não tentar entrar muito em detalhe ainda da operação, porque ninguém melhor até do que os próprios criadores do Bankly, para tratar o assunto na hora oportuna e na hora correta. Que eu diria que vai ser ali no momento que a gente tiver, com tudo acertado do ponto de vista do Bacen. Mas William, assim, a minha percepção, ta? Do lado de cá. A demanda pelo produto, seja por qual API for, pra qual serviço for, do Bankly, ela é muito alta. A gente vê uma série de empresas, seja de empresas mais tecnológicas ou menos tecnológicas, com uma demanda super alta, porque não existiam soluções modulares de fácil acesso de fácil integração no mercado. Esse negócio é um movimento novo. Globalmente falando, inclusive, em termos de *banking as a service* e tão pouco existiam empresas que prestavam o serviço com uma alta qualidade de atendimento. Então, a gente está sentindo que o mercado está muito inexplorado e que a gente quase que tem que fazer um filtro muito bom ali, para a gente não atropelar na hora de colocar os clientes para dentro e fazer o *onboarding* e perder a mão no atendimento. Em outras palavras, a gente sente que a demanda é alta e que o negócio vai continuar crescendo. Mas, eu te peço um pouco mais de paciência, pra gente dar um pouco mais de visibilidade sobre o negócio.

**Luciano Valle**

William, pegando um pouco da sua segunda pergunta. Primeiro, acho que é importante destacar que esse tipo de movimento é até natural do Banco Central, de tentar equalizar as fases de competição entre os diferentes *players*. No caso do Bankly, dado o estágio em que a gente se encontra hoje, ele tem um impacto menor, porque ainda a gente está categorizado como IP, que não tem essa questão mais semelhante ao que seria um conglomerado financeiro que exige uma demanda de capital maior. E aí, além disso, um pouco na linha do que o próprio Israel acabou de comentar. Dada a evolução que a gente está tendo dentro do Bankly, seja na

construção de novas fichas, seja na obtenção de outras licenças, obviamente que a gente vai se adequando a essa nova regulação. Então, é algo que a gente já está monitorando, mas que no curto prazo, não tem nenhum impacto relevante ou material para a companhia.

**William Barranjard**

Pessoal, obrigado. Luciano, Israel.

**Giovana Villari**

A próxima pergunta vem do Sr. Andrew Ruben, do Morgan Stanley. Andrew, pode perguntar.

**Andrew Ruben**

(pergunta feita em inglês)

**Israel Salmen**

Obrigado, Andrew. Pela pergunta.

100%. Então, 100% das coisas que a gente está desenvolvendo para o Brasil podem ser aplicadas à nossa operação internacional, no momento em que acharmos mais oportuno. No curto prazo, não é o que está acontecendo. Então, o que nós preferimos fazer foi focar no nosso time, que constrói um novo app para dar conta do que seria o *roll out*, de preparar esse aplicativo novo para base Brasil. Enquanto, o time de desenvolvedores poloneses que o Picodi já possuía, toca uma agenda apartada de desenvolvimento. Essa é uma eficiência que a gente decidiu de forma. Nós optamos por não capturar no curto prazo, porque a gente acreditou que a gente perderia velocidade no plano internacional. Então, a gente hoje anda separado, mas já está mapeado para que em pouco tempo. Eu não vou precisar para você, aqui, quanto. Até para não criar falsas expectativas, mas seria isso. A gente faria o *merge* das aplicações. O Méliuz e tudo que a gente desenvolveu aqui com muito cuidado e que eu já dei a resposta para o Fred há pouco tempo. Seria utilizado também Internacional, de forma internacional. Inclusive, eu mencionei muito sobre segurança na resposta para o Fred, mas o novo app, ele também foi construído *multi Language* e *multi currency*, já visando esse *merge* das aplicações Brasil e Internacional em um

determinado período de tempo. A segunda pergunta, se o Luciano, você puder me lembrar (Luciano repete a pergunta).

É bom lembrar que o Picodi, ele não tinha uma base de usuários. Acho que esse é o principal ponto e o motivo que nos deixou muito animados para a aquisição. O que o Picodi possuía, era um tráfego constante e qualificado, do que a gente chama de orgânico também, porque é um tráfego barato que chega no site dele sem eles necessariamente precisarem fazer anúncios pagos para trazer pessoas. Então, eles já tinham esse tráfego qualificado, mas que não era traduzido em usuário, a gente não sabia quem eram as pessoas porque elas não precisavam se cadastrar na plataforma do Picodi para ter acesso às promoções, descontos e etc. E a gente só começou a fazer os cadastros e a entender quem eram as pessoas e poder nos comunicar com elas, depois que a gente fez o *roll out* das ferramentas de *cache back* nesses novos países. Então, essas 200 mil pessoas que hoje nós sabemos quem são, pessoas que a gente já consegue mensurar o *expanding* mensal, a recorrência. Porque pela primeira vez a gente sabe quem são as pessoas. Como que a gente tem feito, Andrew. Até te dando um pouco mais de cor. A gente tem analisado os números Brasil, de conversão. Seja de visitante em cadastro, de cadastro em comprador, de comprador em pessoas que indicam amigos. A gente compara essas métricas com as métricas por país, no Picodi. E com base nisso, a gente vai fazendo os ajustes do produto, seja do lançamento do app, seja dos ajustes no site, seja dos ajustes na *browser extension*, na extensão. Então, é a forma que a gente está tocando o produto. Não sei se ficou claro aí, mas a gente começa a ter visibilidade de pessoas somente depois da aquisição.

**Andrew Ruben**

(Resposta em Inglês)

**Giovana Villari**

A próxima pergunta vem do Sr. Murilo Breder, do Nubank. Murilo, pode seguir.

**Murilo Breder**

Olá, galera, bom dia. Obrigado pela *call*.

São duas perguntas, na verdade, até pouco relacionadas porque vocês fizeram uma expansão de colaboradores importante ao longo de 2021. Por outro lado, acabou se refletindo mais despesas com pessoal. Já foi até falado que isso tende a diminuir nos próximos trimestres. Mas a pergunta é sobre a intensidade desse movimento. Vocês acham que vocês conseguiram preencher o time agora do jeito que vocês queriam? Ou ainda falta uma jornada ainda pela frente ao longo de 2022? Ou se então o esperado, na verdade, é essa despesa com pessoal ter uma redução um pouco mais forte, agora em 2022? E o segundo, é também sobre intensidade. Porque vocês falaram do *roll out* para a base do novo aplicativo. Não sei se foi falado ou disponibilizado em algum lugar, a porcentagem da base que já foi disponibilizada. Mas a intensidade em que vocês pretendem fazer isso também ao longo de 2022. Se é com alguma calma ou se a gente pode esperar esse *roll out* de uma forma mais intensiva, já neste início do ano ou se vai ser mais espaçado ao longo de 2022? É sobre isso, obrigado.

### Israel Salmen

Legal! Posso pegar aqui? Valeu, Murilo!

Primeiro sobre a intensidade de pessoas. Só pra gente trabalhar os conceitos. O que vai reduzir, vai ser o crescimento, a velocidade crescimento, não nos valores absolutos, porque essas pessoas estão aqui no time, engajadas etc. Entendo que foi isso que você falou, mas só para deixar claro e para todos. A base, Murilo, nós temos a base, os principais *heads*, os principais diretores de unidades de negócio já estão aqui e inclusive os engenheiros que a gente buscava aqui para dar conta dos próximos passos. Diria que a maioria também já está aqui. Nós ainda temos um *budget* interno para trazer mais pessoas de forma pontual. Eu não sei o quanto que eu posso precisar de números, vou deixar a palavra com Luciano aqui, mas o (?) já foi. A gente, agora está muito mais preocupado em executar e entregar os produtos. E o que conversa com a segunda parte, com a sua segunda pergunta. Que fala mais sobre o *roll out*. Eu acho que calma sempre, porque quando você muda um produto do zero, ele tem riscos de a gente errar numa ferramenta, diminuir o GMV ou errar num produto no fluxo, diminuir a conversão de cadastro para computadores. Isso é a última coisa que eu quero, que vocês querem, enfim, que qualquer acionista, cliente do Méliuz quer, né? Então, a gente faz com muita, com muita calma, com muito detalhe, olhando

dados realmente no detalhe, para a gente não ferir nenhum fluxo, mas aí te dando mais visibilidade também sobre os prazos, a gente já está com uma base que a gente considera relevante e te dando até um pouco mais de clareza assim. Eu acredito que até o final de abril, a gente já esteja com 100% da base dentro do app. A minha expectativa aqui, é de já estar com uma base bem grande, principalmente de Android, utilizando o novo app. E a gente está animado aí de completar tudo isso muito breve.

### **Giovana Villari**

A próxima pergunta vem do Caio Prado, do UBS. Caio, pode falar.

### **Caio Prado**

Bom dia, pessoal. Obrigado pela oportunidade de fazer uma pergunta. Bom dia Israel e time. Nesse resultado, vocês falaram um pouquinho mais sobre a receita de Ads. Então, nesse sentido, queria saber se vocês poderiam dar um pouco mais de detalhe sobre esse aumento que a gente viu de receita? Se isso são de clientes talvez menores, que querem ganhar maior destaque na plataforma de vocês, ou se de fato isso pode ser por um aumento geral de custo de Ads da indústria? E o que a gente pode esperar daqui pra frente em relação ao Ads de Méliuz? Por favor.

### **Israel Salmen**

Legal, Caio. A pergunta é boa também, mas apesar de a gente ver muitos pequenos e médios participando dos *placements* simples e crescentes, talvez os que mais crescem, os grandes parceiros são também grandes usuários do que a gente chama de Méliuz Ads. Seja pra comprar comunicações, que a gente dispara para a base, seja para comprar espaços *premiums*, dentro do aplicativo, dentro do site. E a gente acha que esse negócio de que está só no começo, a gente tem muito ainda para construir em termos de algoritmo, para otimizar quem aparece e o porquê aparece, para qual cliente apareceria os anúncios. Mas o que a gente tem hoje, que é um volume, um alcance muito grande e a confiança dos analistas de *marketing*, dos times, de *marketing*, dos parceiros, no nosso trabalho. Já nos permite trabalhar essa avenida de Ads, já com bastante resultado. Eu espero poder trazer mais coisas também ao longo do próximo trimestre. Foi primeira vez que a gente abriu e deu nome para esse negócio, que a gente já trabalha aqui tem muitos e muitos anos. E eu acho que o

nosso time de dados, o nosso time de engenharia de dados, aqui, tem um barquinho de diversões ali na mão para utilizar a quantidade de dados que nós temos para gerar mais valor ali na hora de exibir os anúncios para os usuários e, obviamente, converter aquilo em vendas para os parceiros. A gente está animado. Depois a gente pode trazer mais cor para vocês aí ao longo das próximas divulgações.

### **Caio Prado**

Tá legal, perfeito. Obrigado, pessoal!

### **Giovana Villari**

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

### **Israel Salmen**

Obrigado! Obrigado, Jojo. E pessoal por meu agradecimento a todos vocês. Estou vendo uma série de pessoas aqui no *call*, aqueles que nos vão escutar de novo, enfim, a mensagem final que eu passo é que nunca estivemos numa posição tão privilegiada. Em termos de caixa, de capital para poder alocar e ao mesmo tempo, em termos de maturidade, de como alocar esse capital, seja por conta do *management* super forte que a gente formou, seja por conta do nosso *board*, do nosso conselho. E não poderia deixar de mencionar que nunca tivemos um time tão qualificado como o time de hoje, seja em número de pessoas trabalhando em diferentes verticais, seja em nível de cultura, algo que o time não abriu mão na hora de trazer essas pessoas novas pro time. Então, acho que a gente conseguiu cumprir a primeira fase, o primeiro plano de Méliuz, que a gente vem falando, insistentemente, no IPO ou no *follow on*.

Em todas as conversas com analistas e com investidores e descobriu esse negócio, montamos o time. Estamos preparados para a próxima fase. Eu queria reforçar que o Méliuz chegou até aqui, sabendo fazer um bom uso do capital, alocando o capital de forma inteligente, com a mão no volante. A gente entende o valor do capital, principalmente nesse momento macroeconômico que a gente vive hoje. E isso a gente não vai perder. Então, contem com o nosso time de realmente continuar mantendo o que nos trouxe até aqui, que é essa nossa capacidade de fazer muito, na nossa visão,



utilizando muito pouco e que continue assim. Mas, só alegria aqui no nosso time Méliuz. Os novos sócios e que venham aí os próximos trimestres.

Seguimos mais animados do que nunca. Falo por mim mesmo. Obrigado a todos pela presença.

**Giovana Villari**

Com licença. O webinar dos resultados de 2021 do Méliuz está encerrado. Obrigado a todos pela participação e até a próxima!