

**Transcrição de Teleconferência
Méliuz
Resultados do 2T25**

Marcio Penna:

Bom dia a todos. É um prazer estar com vocês aqui novamente.

Este é o *webcast* de resultados referente ao 2T25 da Méliuz. Meu nome é Marcio Penna, sou diretor de Relações com Investidores e Governança Corporativa da Companhia.

Este call está sendo gravado e, posteriormente, vamos colocá-lo no nosso site de Relações com Investidores. Também temos tradução simultânea, que pode ser acessada com o *link* de interpretação na parte de baixo da tela.

Comigo, hoje, temos o Gabriel Loures, CEO da Companhia, e o Israel Salmen, que é fundador e presidente do Conselho de Administração da Companhia.

Vou passar a palavra para o Gabriel para nós começarmos a nossa apresentação e comentários iniciais.

Gabriel Loures:

Bom dia. Bom dia a todos. É um prazer estar aqui hoje.

Eu acho que, como vocês viram no nosso *release*, tivemos um resultado muito forte, tanto operacionalmente quanto na estratégia de Bitcoin, e nós vamos hoje comentar um pouco sobre esses resultados. Pode passar uma página, por favor.

E começando, nós sempre divulgamos para o mercado que o nosso principal objetivo, desde o início da nova estratégia, é a geração de Bitcoin Yield. Então, não podia deixar de começar essa apresentação de forma diferente. Nós conseguimos atingir, no 2T25 versus 1T25, um Bitcoin Yield de 908%, um resultado super relevante. E isso vem do fruto de duas grandes partes, de dois grandes blocos.

O primeiro é o resultado operacional: nós atingimos R\$ 75 milhões de EBITDA contábil nos últimos 12 meses, ou R\$ 12 milhões de EBITDA no 2T25, e o nosso resultado, o nosso lucro líquido, foi muito forte. Esse resultado operacional permite que nós geramos caixa, e este caixa é utilizado para compra de Bitcoin e geração de Bitcoin Yield.

A segunda grande parte foi a realização do nosso *follow-on*. Nós captamos R\$ 180 milhões no *follow-on* que nós realizamos no 2T25. Foi muito bem-sucedido.

É uma operação bem inovadora no mercado brasileiro. Pela primeira vez, uma empresa fez uma captação com a quantidade de *warrants* e opções que nós colocamos no mercado, e teve super boa aceitação. Eu acho que isso prova a nossa capacidade aqui de criar instrumentos financeiros e acessar o mercado de capitais de forma assertiva aos nossos acionistas, ou seja, de forma que nós entreguemos mais Bitcoin por ação a cada captação.

Então, a soma desses dois resultados gerou esse Bitcoin Yield de 908%, que prova que esse primeiro mês completo, nesse primeiro trimestre completo da nossa operação, foi muito bem-sucedido. Pode passar uma, por favor.

Nós vamos dividir essa apresentação em duas grandes partes. Eu vou começar falando sobre os resultados financeiros operacionais da Companhia, os fatores que compuseram o nosso EBITDA, o nosso lucro líquido, e o Israel vai assumir na parte do Bitcoin Treasury Company.

Então, vamos lá. Vamos começar com os resultados operacionais. Como eu falei, foi o melhor segundo trimestre da história da Méliuz, e eu acho que isso foi por uma variedade de fatores. Foi o trimestre que nós mais geramos EBITDA na história no segundo trimestre do Méliuz, foi o trimestre que nós mais geramos receita, mais geramos lucro líquido e, também, um dos que mais crescemos. Então, nós conseguimos, de forma muito clara, seguir os nossos objetivos traçados, que é acelerar o crescimento de forma rentável.

Nós batemos, no 2T25, R\$ 97,8 milhões de receita líquida no consolidado, um crescimento de 12% versus 2T24, e esse resultado é ainda melhor se você olhar para a receita líquida do *Shopping*, que cresceu mais de 20%.

Nós tivemos uma queda de quase 30% no resultado de serviços financeiros, que é fruto da renegociação do acordo comercial com o BV, que nós divulgamos lá no 4T24. Mas, excluindo esse fator, nós teríamos crescido quase 20%. Então, isso mostra a velocidade que o *Shopping* tem crescido dentro do nosso negócio. E tem crescido de forma rentável.

Então, o nosso EBITDA consolidado bateu R\$ 12 milhões no 2T25, revertendo um EBITDA negativo na casa dos R\$ 60 milhões lá no 2T24, e batemos um lucro líquido de R\$ 7,6 milhões no 2T25.

Na visão de 12 meses, nós atingimos R\$ 75,6 milhões de EBITDA e R\$ 47,9 milhões de lucro líquido. É importante ressaltar que esses números aqui não incluem o ganho não realizado da valorização dos nossos Bitcoin que nós temos em balanço. O Israel vai comentar um pouco mais à frente, mas nós geramos quase R\$ 30 milhões de ganho não realizado, e que, devido às normas contábeis aqui no Brasil, não entram nesse resultado do lucro líquido, mas nós também tivemos esse ganho de valorização, dado o preço médio de compra do nosso Bitcoin.

De forma geral, nós atingimos uma margem EBITDA no 2T25 de 12,3%, e é importante ressaltar que esse número inclui aqui um aumento muito significativo dos investimentos de *marketing*. Os nossos investimentos de *marketing* saíram de 7,5% da receita líquida consolidada no 2T24 e foram para 14,2% no 2T25, ou seja, quase cinco pontos percentuais a mais sobre a receita de investimento em *marketing* da Méliuz e das suas controladas, e que, mesmo assim, nós atingimos uma margem EBITDA super positiva.

A consequência disso foi que nós crescemos. Então, o nosso número de novos compradores, versus o segundo trimestre de 2024, bateu +33%, e nós conseguimos fazer isso, permitindo o GMV do Shopping Brasil também crescer 17%, um aumento do número de contas para 43,1 milhões. Então, nós crescemos a nossa base de usuários quase 30% na comparação ano contra ano. Pode passar.

Passando um pouco mais de detalhe na receita, eu acho que é legal essa página, porque ela mostra um pouco a evolução ao longo dos trimestres. Nós saímos de R\$ 54,5 milhões de receita no 2T21 e fomos evoluindo, ano contra ano, e nós atingimos aqui um crescimento de

12% da receita líquida consolidada no 2T25. Como eu falei, o crescimento do *Shopping* foi ainda maior, na casa dos 20%. Pode passar.

Do lado do EBITDA, nós revertemos um prejuízo, um EBITDA negativo de R\$ -67,6 milhões no 2T24. Esse resultado tinha sido bastante impactado pelo *impairment* da Picodi, que foi feito naquele período e que foi na casa dos R\$ 80 milhões. E batemos aqui, no 2T25, R\$ 12 milhões positivo, ou seja, uma margem EBITDA de 12,3%.

Como eu comentei, dentro dessa margem EBITDA de 12,3%, nós temos um investimento em *marketing* de quase 14% da receita, ou seja, a nossa lucratividade aumentou significativamente, e nós temos conseguido trocar custos fixos por investimento de marketing ao longo dos últimos trimestres. Na visão do primeiro semestre como um todo, nós batemos a margem EBITDA de 14%, e um total de R\$ 27,8 milhões de EBITDA consolidado.

Essa evolução foi uma evolução muito consistente ao longo dos trimestres. Eu comentei nos últimos resultados que nós encerramos ali, ao final de 2024, um ciclo de *turnaround* operacional, e agora o nosso objetivo é crescer com rentabilidade. E esse resultado histórico vem se mostrando muito claro aqui.

Da maneira ajustada, que é o gráfico da direita, nós mostramos, nos últimos resultados, a evolução. Nós saímos de R\$ 38,4 milhões de EBITDA em 12 meses e chegamos a R\$ 64 milhões aqui agora em EBITDA nos últimos 12 meses, um crescimento de 66%, saindo de uma margem EBITDA ajustada de 11,3% para 16,3%.

Mas essa é a primeira vez que esse número se reflete, de fato, nas nossas DFs, dado que nós tivemos fatores não-caixa significativos ao longo do ano de 2024 e que tinham sido ajustados nessa métrica do EBITDA ajustado. Pela primeira vez, vocês conseguem ver o nosso resultado limpo e, de fato, a geração de EBITDA que nós julgamos correta no Méliuz, que é o resultado contábil que nós batemos aqui: R\$ 75,6 milhões nos últimos 12 meses, uma margem EBITDA de 19,2%, uma evolução de 178% versus 2T24.

Então, pela primeira vez, é o primeiro trimestre que nós conseguimos não só provar esse resultado operacional no dia a dia, mas isso se reflete também diretamente nas nossas demonstrações financeiras e na nossa DRE.

Isso se mostrou também no lucro líquido. Pode passar, por favor. O lucro líquido consolidado saiu de R\$ -60,8 milhões negativos no 2T24 para R\$ 7,6 milhões, e o *last-twelve-months*, ou seja, os últimos 12 meses, saiu de R\$ -54,7 milhões para R\$ 47,9 milhões, um crescimento de 188%. Esse é um número que é o mais relevante, porque ele mostra que nós vamos conseguir gerar caixa, e nós continuamos gerando caixa para comprar mais Bitcoin e atingir o nosso objetivo, que é a geração de Bitcoin Yield.

Passando um pouco para um detalhamento, eu tenho gostado de mostrar aqui nos últimos *calls* de resultados um pouco de como que a nossa estratégia está evoluindo ao longo do ano. E nós divulgou esses três grandes pilares com a nossa estratégia operacional:

O primeiro pilar é o crescimento do *Shopping*, o *e-commerce* e a nota fiscal); o segundo pilar é a rentabilização dos serviços financeiros em nossa parceria junto com o Banco BV; e o terceiro é a eficiência operacional, ou seja, crescer com rentabilidade.

Nós mantemos esses objetivos, e eu vou abrir e dar mais detalhes em cada um deles. Então, vamos, por favor, para a parte de *Shopping*. Pode pular mais uma página.

Quando nós olhamos para o *Shopping*, nós crescemos 17% o nosso GMV e 15% a nossa receita. Eu acho que esse resultado foi ancorado por duas coisas importantes. Nós batemos um *take rate* de 7,1%, que é um *take rate* melhor do que a média histórica. O 1T25 tinha sido um trimestre excepcional, fora da nossa curva, mas os 7,1% foram um resultado bem maior do que a média histórica e, comparativamente, aos outros períodos. Eu acho que isso aqui é fruto da capacidade que nós temos de criar novos modelos de negócio e aproximar relações comerciais com os nossos parceiros.

Eu vou dar alguns exemplos disso, de produtos que nós lançamos, logo mais, mas eu acho que é importante ressaltar aqui que, do lado de usuários, nós temos crescido muito, mas também, do lado de parceiros, nós temos criado novos modelos comerciais que permitem que esse *take rate* cresça ao longo do tempo, e é o foco aqui, que nós temos trabalhado muito em nosso time de desenvolvimento de negócios.

Do lado do GMV, nós crescemos 17%, como eu comentei, mas é importante notar aqui que a margem, o nosso *net take rate*, continuou estável. Ou seja, nós crescemos o *take rate*, crescemos a receita, crescemos o GMV sem abrir mão de margem e manter o nosso *net take rate* saudável ao longo dos trimestres. Pode passar.

E isso aqui é um pouco do detalhamento do produto que eu comentei. Eu acho que no último trimestre nós discutimos a vitrine de produtos e a campanha por SKU. O que são esses produtos? São novas maneiras dos nossos usuários ganharem *cashback*, ganharem mais ao comprar e, ao mesmo tempo, eles são produtos que permitem que nós tragamos verba incremental e traga novos resultados para os nossos parceiros.

A partir de agora, nós temos maneiras de as marcas investirem dentro do nosso canal também no mundo online e entregarem *cashbacks* diferentes para produtos que eles querem escoar, seja porque é um lançamento, seja porque é um produto que está em um momento em que eles querem trocar uma linha.

Isso permite que nós criemos essas campanhas, essas vitrines e coopere *budgets*, né? Então, nós cooperamos os *budgets* das marcas com os *budgets* dos e-commerce e isso permite que nós tragamos não só *take rate* adicional, mas novas formas dos nossos clientes e dos nossos usuários ganharem.

Além disso, nós temos trabalhado aqui para desenvolver outros modelos de negócio. Aqui nós trouxemos três exemplos:

Nós concluímos, ao longo do 2T25, o lançamento e o *go-to-market* de uma nova vertical de negócios, que é o Méliuz In Store, que tem sido muito bem-sucedido, já gerando resultados bastante significativos de forma recorrente, que é a tecnologia da Méliuz para levar benefícios, vendas e campanhas para o ponto de venda físico. Então, ela é a maneira que a indústria tem trabalhado para gerar *insights* dentro do próprio PDV físico e isso permite que nós tragamos a lógica de campanhas por performance de verba de performance também para o mundo físico.

Além disso, nós estamos desenvolvendo dois grandes produtos. Um é o Méliuz Performance Network, que são maneiras de as redes de varejo parceiras trazerem benefícios exclusivos

para a nossa base de usuários em pontos de venda específicos. Isso está em desenvolvimento e tem avançado super bem.

E o segundo é a plataforma de pesquisa que nós temos feito junto com um parceiro para conseguir entregar uma maneira *self-service* para os nossos parceiros gerarem *insights* qualitativos com a nossa base e, de forma muito concreta. Nós pegamos usuários que tiveram um comportamento de compra e tentamos entender os porquês disso.

Esses são três exemplos aqui que mostram que nós temos tentado aumentar o nosso Total Addressable Market (TAM), ou seja, nós trazemos hoje o *business core* do e-commerce. Ele tem como principal foco as verbas de *marketing* e de performance dos nossos parceiros do varejo online.

Aqui, nós temos trazido maneiras de trazer outras verbas, tanto das marcas quanto trazer verbas recorrentes que venham ali de tecnologia ou de inovação e isso tem tido bastante sucesso, porque nós temos conseguido aumentar esse *addressable market* além do crescimento da base de usuários. Pode passar.

Eu queria mostrar um exemplo disso. Então, como nós temos feito isso? Aqui é um exemplo de dezenas de *cases* que nós temos com os nossos parceiros, que foi um lançamento que nós trabalhamos com o parceiro ao longo do 2T25.

Foi o lançamento de um novo produto. O parceiro queria fazer uma experimentação em um ponto de venda, e a forma tradicional que se faz experimentação em ponto de venda é ineficiente. Ela tem um custo alto, que você tem que levar a pessoa, tem que fazer toda a logística. Ela é difícil de mensurar, porque você não consegue, de fato, entender qual é o custo de aquisição de um novo cliente, quanto você está gastando para fazer aquela pessoa experimentar e quanto que ela voltou para comprar de novo. Então, esse é o segundo grande fator: ela não é mensurável.

E o terceiro fator é que é muito difícil segmentar a base que você está entregando um benefício. Você leva uma experimentação a um ponto de venda, e quem vai experimentar são as pessoas que estão lá no ponto de venda a cada dia.

Aqui, nós conseguimos entregar uma campanha que atingia cada um desses grandes objetivos. Nós atingimos mais de 3.000.000 de pessoas no público-alvo desse parceiro, que era um público com renda alta, um público *fitness*, um público focado na tendência de saudabilidade. Nós conseguimos atingir um crescimento de seis pontos percentuais no *market share* daquele produto dentro da nossa base ao longo da campanha, então, foi um resultado super expressivo.

E mais do que isso, nós conseguimos mensurar o resultado de recompra: 15% das pessoas que experimentaram foram lá e recompraram a preço cheio no primeiro mês pós-campanha. E nós tivemos uma redução do CAC (Custo de Aquisição de Clientes) em 30% nessa campanha versus o que seria um CAC normal no mundo físico.

Esse aqui é um exemplo, mas, na prática, o que nós temos conseguido criar aqui com as marcas é uma lógica de *lifetime value* do cliente e uma lógica de custo de aquisição com o cliente, que é trazer a verba de performance, trazer o *marketing* de performance que hoje é exclusivo ao mundo online também para o mundo físico.

E esse é um dos exemplos de maneiras que nós temos crescido o nosso *addressable market* e gerado cada vez mais valor, tanto para os nossos parceiros quanto para os nossos usuários. Obviamente, isso aqui gera muito valor e novas possibilidades de os usuários comprarem também no mundo físico. Esse é o *highlight* que eu queria trazer aqui de *Shopping*.

Vamos trazer um pouquinho de serviço financeiro, se puder passar duas páginas. Olhando para serviços financeiros, nós crescemos a nossa base de contas digitais abertas junto com o Banco BV em mais de 100%, mais do que dobrou ano contra ano. Então, nós já estamos com 4,5 milhões de contas digitais abertas, que são usuários que usam a Méliuz dia a dia na parceria com o BV para fazer seus Pix, para fazer suas transações, para investir. E essa é a base de usuários que nós conseguimos penetrar com os nossos serviços financeiros.

Um deles é a nossa base de cartões. Nós batemos uma base de 262.000 cartões ali no 2T25. Esse crescimento de cartões tem sido modesto até pelo cenário de crédito e garantias. Nós queremos garantir que essa base de usuários seja saudável, tanto para a Méliuz quanto para o BV, mas é um crescimento bastante significativo de quase 100% da nossa base de cartões emitidos, na comparação ano contra ano.

Além desses dois produtos básicos, que já existem há algum tempo, nós lançamos, ao longo do 2T25, dois grandes produtos e fizemos o *go-to-market* deles. Então, nós já tínhamos também o cofrinho, que era um investimento líquido para os usuários.

Nós concluímos o nosso investimento em CDBs. Então, o usuário consegue investir em diversos CDBs ali de rentabilidades diferentes, de prazos diferentes, em parceria com o Banco BV, com condições inclusive bastante agressivas e bastante competitivas no mercado.

Assim como os nossos produtos de seguros. Nós lançamos um seguro de conta e cartão, então, proteção contra Pix, roubo e proteção do cartão de crédito. É um produto extremamente competitivo, com condições melhores, inclusive, que os principais *benchmarks* aqui do mercado.

E são dois produtos que também funcionam numa lógica de acúmulo de *cohorts*, ou seja, a base de usuários que vai entrando tem uma retenção muito boa, porque ela mantém o investimento aqui dentro da nossa plataforma. A base que entra nos seguros mantém o seguro ativo por algum tempo. Então, nós garantimos que esses produtos vão ser incrementais ao longo do tempo. E nós estamos muito animados com esse acúmulo de *cohorts* que vem desses dois produtos e com a geração de resultados futuros deles.

Olhando para a frente, nós temos trabalhado aqui para desenvolver produtos de serviço financeiro junto com o BV, mas eu queria também dar um *highlight* no produto que nós estamos trabalhando, que é a compra e venda de Bitcoins dentro do nosso aplicativo e o Criptoback, que é o usuário poder escolher receber o *cashback* dele diretamente em Bitcoin na nossa plataforma.

Então, aqui, além da óbvia sinergia com o nosso *business* e com a nossa estratégia como Bitcoin Treasury Company, e até talvez a nossa responsabilidade aqui como Companhia que quer transformar o Bitcoin cada vez mais conhecido dentro do mercado brasileiro, eu acho que nós temos um potencial muito interessante aqui, tanto de aquisição de usuários quanto de retenção de usuários com essas *features*, porque, naturalmente, são *features* novas e que permitem que nós tragamos um público específico que investe em Bitcoin, que conhece Bitcoin e que acredita que é a grande reserva de valor, assim como nós.

Essa possibilidade é a que nós acreditamos muito que vai gerar resultados futuros, não só para a estratégia de Bitcoin como um todo, atrair novos clientes, atrair novos investidores para o Méliuz, mas principalmente também gerar resultado concreto de EBITDA e lucro para o nosso resultado. Pode passar.

E aí, falando do terceiro bloco, que é de eficiência operacional, eu queria ressaltar que, talvez, o *slide* mais importante da nossa apresentação é o próximo, que é como que nós temos evoluído em termos de eficiência e em termos de investimentos.

Então, quando nós olhamos as despesas fixas do *business* desde o 1T23, elas estão numa trajetória de queda muito elevada. E dentro dessas despesas fixas, nós temos o nosso investimento de *marketing*, que começou a crescer de forma significativa a partir do 2T24, exatamente há um ano atrás.

O 2T24 foi quando nós percebemos que nós estávamos já em um percentual de despesas fixas dentro da nossa base que era bastante razoável, e nós começamos a investir mais em *marketing*. Então, vocês veem esse número sair de 7% da receita líquida para 12% na visão *last-twelve-months*, ou seja, na visão acumulada, e esse é um crescimento constante dos nossos investimentos para crescer mais rápido.

Ao mesmo tempo, as despesas fixas *versus* à receita líquida continuaram caindo e agora estão estáveis, mas, de novo, com o investimento de *marketing* que está dentro dessas despesas crescendo. Ou seja, nós estamos trocando custos que não geram receita, custos com fornecedores, custos fixos com escritório, material e etc., por custos e investimentos em *marketing* que vão permitir que nós crescamos cada vez mais rápido.

Então, como eu comentei, olhando exclusivamente para o 2T25, nós saímos de 7,5% da nossa receita líquida sendo investida em *marketing*, lá no 2T24, para 14,2%, ou seja, crescemos mais de 7% o nosso investimento sobre receita líquida dentro do 2T25. E a visão no *last-twelve-months* foi essa: saímos de 7% nessa visão de 12 meses para 12% no 2T25.

A consequência disso é a aceleração do crescimento. Então, nós estamos hoje com 59% a mais de usuários ativos do nosso *app* na comparação com o 2T24, e 33% a mais de novos compradores.

Usuários ativos, obviamente, mostram quantos usuários estão transacionando, acessando e utilizando o nosso aplicativo, e essa métrica de novos compradores é ainda mais interessante, porque ela é a segunda derivada do crescimento. Como a nossa retenção é muito alta, ela mostra como esses compradores vão se comportar ao longo do tempo, e ela mostra como que nós estamos adquirindo as novas safras. Então, nós estamos crescendo safras cada vez maiores ao longo dos trimestres.

E é importante lembrar que, já em 2024, nós fomos o terceiro *app* que mais cresceu no Brasil, depois de Temu e Mercado Livre. Então, já com uma base de crescimento alta, nós estamos crescendo 33% acima, ou seja, acelerando cada vez mais essa velocidade de crescimento, e o resultado disso vai se mostrar não só no resultado de *Shopping* que nós estamos tendo no 2T25, mas também no resultado ao longo dos próximos trimestres e anos, dado que a retenção das nossas safras é super alta. Nós estamos cada vez mais aumentando a base de safras que nós estamos adquirindo. Pode passar.

Olhando na visão histórica, e nós sempre gostamos de trazer esse gráfico, nós saímos de uma receita líquida de R\$ 313,7 milhões lá em 2023 para uma receita de R\$ 393,2 milhões agora no 2T25, um crescimento de 15% ano contra ano. E nós saímos de um EBITDA *last-twelve-months* ajustado de R\$ 38,4 milhões no 2T24 para R\$ 64 milhões no 2T25.

Então, na prática, nós saímos de uma margem EBITDA ajustada de -27% lá no 1T23 para 11% no 2T24 e agora 16% da margem EBITDA nos últimos 12 meses, novamente, com investimento de *marketing* cada vez mais forte. Pode passar mais um.

E aí, para finalizar aqui a parte do negócio, eu não podia deixar de falar da nossa evolução de caixa. Nós finalizamos o 2T25 com uma posição de caixa super sólida. Nós temos um caixa de R\$ 71,4 milhões de caixa e equivalentes de caixa ao final do 2T25. E, além disso, nós temos R\$ 374 milhões em carteira no valor atual do Bitcoin. Então, se você somar os dois números, nós temos R\$ 446,2 milhões em caixa mais valor de Bitcoin.

Obviamente, o valor da nossa carteira de Bitcoin não está contabilizado dentro do nosso balanço como caixa e equivalente de caixa, até por uma legislação contábil, pela regra contábil do Brasil, mas sabemos que é um ativo líquido, e nós temos esses R\$ 374 milhões em valor de mercado atual do Bitcoin.

Dito isso, eu queria passar aqui para o Israel, que vai entrar mais a fundo na nossa estratégia de Bitcoin. Israel, a palavra está com você.

Israel Salmen:

Obrigado, Gabriel. Bom dia a todos.

Parece que foi ontem, mas já se passaram cinco meses desde que nós demos o nosso primeiro passo com o Bitcoin ali em março. Ao mesmo tempo que nós olhamos que já se passaram cinco meses, nós vemos que nós conseguimos fazer muito em pouco tempo. Nós atingimos, como já foi falado, um Bitcoin Yield de 908%.

Lembrando que a meta da Companhia, hoje, o nosso principal objetivo, é aumentar o número de Bitcoin por ação. Então, o nosso acionista quer ver o número de Bitcoin que ele possui indiretamente, para cada ação que ele possui, aumentar ao longo do tempo. E é isso que nós estamos fazendo.

O número de SATS por ação, ou de Bitcoins por ação, em uma medida menor do Bitcoin, é de 528,6 Bitcoins por ação. Nos próximos slides, eu vou mostrar um gráfico mostrando como isso cresceu, em uma forma mais ilustrada para vocês terem uma ideia de como isso tem aumentado. E a valorização da nossa carteira, ou valorização não-realizada da nossa carteira de Bitcoin, com a valorização do preço do ativo, foi de cerca de R\$ 30 milhões.

Este gráfico na tela é um gráfico que traz o preço da nossa ação ao longo desse ano, mas também traz o volume negociado na bolsa, no mercado à vista, do nosso papel, e o quanto isso tem mudado ao longo do tempo.

A primeira compra de Bitcoin foi em março. A primeira compra de 10% do caixa foi em março, mas foi em abril que nós convocamos a AGE para, de fato, mudar a estratégia da Companhia para a Companhia se tornar uma Bitcoin Treasury Company, de ter esse objetivo principal de

aumentar a quantidade de Bitcoin por ação. E foi no momento dessa convocação que nós vimos duas coisas acontecerem:

O primeiro foi uma valorização muito forte da nossa ação, gerando bastante valor para o nosso acionista. Desde esse dia, a valorização foi de mais de 67%. Se nós olharmos desde o início do ano, a nossa ação valorizou mais de 100%, 120% ao longo do ano de 2025.

E o volume negociado, que antes estava bem baixo, na casa ali de R\$ 2, 3, 4 milhões por dia, o que dificultava bastante que investidores um pouco maiores montassem posições e se tornassem acionistas da Companhia, esse volume médio negociado, desde o dia que nós convocamos a assembleia para mudar a nossa estratégia, saltou ali de R\$ 3 milhões para R\$ 37,6 milhões por dia em média.

Então, isso mostra o quanto essa nossa nova estratégia de Bitcoin, de fato, nos trouxe de volta para o radar dos investidores, não somente investidores de *retail*, pessoas físicas, mas principalmente o bolso institucional, que nos ajudou, inclusive, a colocar de pé esse *follow-on* de cerca de R\$ 160 milhões líquidos, que foram já utilizados para comprar mais Bitcoin e nos colocaram ali entre os top 50 maiores detentores de Bitcoin do mundo entre as empresas listadas, e hoje somos a maior detentora de Bitcoin da América Latina entre as empresas listadas também. Pode seguir, por favor.

Então, eu trouxe essa representação gráfica aqui, mostrando que o nosso acionista, que eventualmente possuía as ações no 1T25, no momento que nós fizemos uma aquisição ali de 10% do nosso caixa, esse mesmo acionista, hoje, para cada ação que ele possui, ele possui 10 vezes mais Bitcoin indiretamente, devido a esses movimentos que nós fizemos, seja usando o nosso caixa para comprar mais Bitcoin, seja usando a geração de caixa do negócio para comprar mais Bitcoin, seja essa emissão de ações que nós fizemos, o nosso *follow-on*, que nos permitiu fazer uma compra ainda maior e aumentou bastante ali o número de Bitcoin por ação do nosso acionista.

O nosso preço médio de compra hoje está em US\$ 103.189. Nós sempre preferimos acompanhar aqui esses números em dólares. Mas, como nós sempre falamos, nós não temos um preço-alvo para esse nosso ativo. O nosso horizonte de investimento é para sempre. Então, nós não pretendemos vender esse ativo. Nós só pretendemos comprar e usar do nosso caixa, usar da geração de caixa e usar do mercado para emitir *follow-ons*, como fizemos, para comprar mais.

Então, nós trazemos a representação aqui do preço médio de compra e de quanto que eventualmente isso se valorizou de lá para cá, mas sabendo que o nosso interesse é manter esse ativo aqui no nosso balanço e continuar aumentando o número de Bitcoin que nós possuímos.

Nesse início de estratégia de uma Bitcoin Treasury Company, nós conseguimos fazer muita coisa, mas, ao mesmo tempo, eu diria que a maior parte do trabalho que nós fizemos desde quando nós começamos está nos bastidores e ainda não consegue ser visto. É muito trabalho para colocar de pé várias estruturas que poderiam nos ajudar a fazer novos tipos de emissões no futuro, a ser mais ágil, a ter menos custo para trazer capital de investidores. Então, tem uma série de coisas mais burocráticas que nós vimos trabalhando e vem trabalhando nos últimos cinco meses, e que nós nos sentimos mais preparados a cada dia.

Uma dessas coisas mais burocráticas é a própria listagem nos Estados Unidos. Nós demos entrada lá para nós começarmos a ter uma ADR listada nos Estados Unidos e começar a ter uma liquidez maior nas nossas ações, conseguindo atingir esse mercado americano e trazendo investidores interessados na tese para investir no nosso papel.

Então, isso demora mais tempo. Nós temos um prazo que foi divulgado em um fato relevante recente da nossa expectativa para nós estarmos listado lá fora. Portanto, é algo que demora tempo, mas, depois de realizado e de concluído ali, nós começamos a colher bons frutos.

Dei apenas um exemplo aqui. Nós temos uma série de outras iniciativas que nós estamos tocando, e nós estamos bem animados que, à medida que nós formos entregando essas iniciativas, nós vamos conseguir, enfim, ser uma Bitcoin Treasury Company mais ágil e mais eficiente. Pode seguir, por favor.

Eu trouxe esse *slide* aqui só para quebrar um pouco do nosso *valuation*, do *market cap* da Companhia hoje. O *market cap* da Companhia, e aqui eu estou pegando uma data de 05/08, era de R\$ 612,4 milhões, enquanto a Companhia possuía, nessa mesma data, R\$ 71,5 milhões em caixa e uma quantidade de Bitcoin em balanço de cerca de R\$ 374,3 milhões de reais.

Se nós excluirmos esse caixa e essa quantidade de Bitcoin do *market cap* que hoje nós estamos sendo negociados, isso leva a Companhia para um valor de mercado, um *enterprise value* ajustado, de R\$ 166,7 milhões de reais. Se considerarmos o EBITDA dos últimos 12 meses de R\$ 75,6 milhões e fizemos um múltiplo de EV/EBITDA, de *enterprise value* dividido pelo EBITDA, nós estamos hoje sendo negociado, o mercado hoje nos valoriza, a 2,2 vezes o EBITDA dos últimos 12 meses da Companhia.

Eu estou mostrando tudo isso aqui para falar duas coisas: a primeira é que a Companhia está sendo muito bem tocada ali pelo Gabriel e pelo time. Os resultados estão cada vez melhores, e a meta do Gabriel e a meta da Companhia é continuar crescendo em número de usuários, crescendo a parte de *Shopping*, crescendo a parte de serviços financeiros e, no final do dia, gerar caixa, e que esse caixa possa ser utilizado aqui para nós fazermos mais movimentos como Bitcoin Treasure Company.

E o segundo é que nós já temos uma posição relevante, já somos os maiores detentores de Bitcoin da América Latina. Se nós colocamos o Bitcoin em nosso balanço é porque esperamos que o Bitcoin, de fato, continue se valorizando, como fez nos últimos anos. Acreditamos nesse ativo como o melhor ativo que nós poderia ter na nossa tesouraria. Mas isso não é o suficiente para nós. Nós estamos sempre buscando novas formas de trazer mais Bitcoin e aumentar o número de Bitcoin por ação para o nosso acionista.

Então, uma das coisas que nós fizemos recentemente foi o *follow-on*, e nós estamos sempre estudando novas formas de ser ágeis, de sermos agressivos para nós continuarmos aumentando o número de Bitcoin que nós possuímos.

Então, o nosso valor de mercado é construído dessas duas formas: o negócio que está sendo tocado ali pelo Gabriel e também a nossa tesouraria, e o quanto nós somos eficientes, trazendo mais Bitcoin para o nosso balanço e, obviamente, nós vendo esse Bitcoin se valorizando com o tempo. Bem, podemos ir para o próximo slide.

E aí é só um convite que eu gostaria de fazer. Nós teremos agora o Q&A que vai acontecer aqui nesse mesmo *link* que nós estamos. O Q&A será focado mais na operação da Méliuz

enquanto negócio, ou seja, operação de Méliuz em si. As perguntas poderão ser, enfim, respondidas aqui pelo Márcio, pelo Gabriel, e eventualmente por mim também.

Depois, nós vamos para o X, para o antigo Twitter. Ali, nós vamos fazer uma sequência desse bate-papo. O *link* foi divulgado em comunicado ao mercado nos últimos minutos, e nós também esperamos vocês lá para nós podermos falar junto com três convidados que nós gostamos bastante e que entendem muito sobre Bitcoin e sobre as teses das Bitcoin Treasury Companies, e nós vamos fazer um bate-papo lá bem aberto sobre essa parte da Companhia também. Aguardamos todos vocês lá.

Passo a palavra para o Márcio para ele conduzir o Q&A, e estou à disposição aqui também.

Marcio Penna:

Obrigado, Israel. Obrigado, Gabriel. É isso aí. Fica o convite para participar do nosso primeiro bate-papo com convidados, via X, via ex-Twitter. O *link* já foi enviado em forma de comunicado ao mercado, para o nosso *mailing* também, e está no nosso site. Está em um *pop-up*. Logo quando abre o site de Relações com Investidores da Companhia, tem um *pop-up* que leva para o *link* que vai ser esse bate-papo. Acho que vai ser algo bem legal e curto. É o nosso primeiro, e é a partir do meio-dia de hoje.

Ricardo Buchpiguel, BTG Pactual:

Bom dia, pessoal, e obrigado aqui pela oportunidade de fazer perguntas.

Eu tenho duas aqui do meu lado. No 2T25, vocês geraram R\$ 10 milhões de EBITDA que, se depois nós excluirmos os impostos, se converte em uma geração de caixa operacional de uns R\$ 3,4 milhões também, se excluirmos o resultado financeiro. Não seria interessante se vocês comentassem um pouco quais linhas estão impactando essa conversão de caixa e o que faz sentido nós esperarmos para os próximos trimestres dela?

E, na minha segunda pergunta, vocês comentaram bastante sobre alguns investimentos de *marketing* que vocês estão vendo que podem trazer mais oportunidade de crescimento. Pensando nisso, faz sentido nós esperarmos o GMV da Companhia acelerando um pouco o crescimento já no segundo semestre? Quando vocês esperam que deve haver um retorno desses investimentos de *marketing*?

Obrigado.

Gabriel Loures:

Perfeito. Obrigado, Ricardo, pelas perguntas. Eu posso pegar aqui, e por favor, Márcio, me complemente, mas começando pela segunda, que é o crescimento do GMV.

Eu acho que, como você sabe, nós sempre divulgamos as nossas safras de usuários. Ela tem uma retenção muito boa. Então, o nosso *business* é predicado em construir novas safras, e essas safras, ali dentro do *e-commerce*, serem retidas ao longo do tempo.

Então, nós, obviamente, não damos *guidance* para falar como vai ser o GMV dos próximos trimestres, mas acho que uma boa *proxy* é olhar um pouco das últimas retenções que nós divulgamos, como está a retenção das nossas *cohorts*, e avaliar, com esse crescimento de

33% acima de novos compradores, ou seja, novos usuários que entraram e um aumento do tamanho das safras, um pouco como é o comportamento esperado.

Nós temos visto essa ativação de novos cadastros melhorando ao longo do tempo e trazendo novos compradores. Nós temos visto esses novos compradores se retendo na nossa plataforma de forma bastante significativa, cada vez melhor.

E o que eu posso te dizer é que nós aumentamos bastante os nossos investimentos de *marketing*, como eu comentei, mas nós sempre acompanhamos muito de perto, tanto o *payback* quanto o ROI desses investimentos, e garante que eles estão dentro do nosso retorno requerido.

Então, nós não reduzimos a nossa expectativa de retorno. A cada real investido, nós estamos conseguindo investir mais com o mesmo retorno do que antes, ou seja, mantendo aquele nosso *payback* de curto prazo e o retorno de curto prazo.

Então, a expectativa é sim que, obviamente, esses usuários que estão entrando gerem resultados no *Shopping* e também nas outras linhas de negócio, como serviços financeiros, os nossos produtos estão sendo lançados, a própria nota fiscal, ao longo dos próximos trimestres. Eu só não posso dar um número cravado.

Sobre a pergunta de conversão de caixa, obviamente, você tem esses itens ali abaixo do EBITDA. A nossa depreciação, se você for olhar, é bastante controlado, um valor pequeno. Temos os impostos, e fora isso, não temos nenhum item extraordinário, muito significativo ali, que impacta na conversão de EBITDA para lucro líquido.

Então, o nosso foco aqui é garantir que nós estamos gerando cada vez mais EBITDA em métricas e em linhas que impactam no caixa, ou seja, não só impactos contábeis. Tanto é que, se você for olhar o nosso EBITDA ajustado dos últimos 12 meses, ele é menor do que o EBITDA contábil, porque nós ajustamos para baixo o EBITDA porque tinha um impacto não-caixa ali no trimestre de 2024 da reversão de um *earn-out* de uma das controladas nossas.

Portanto, na prática, nós temos poucos ajustes ali no EBITDA, ou poucos números ali do EBITDA que mudam essa conversão para o caixa. Então, a expectativa é crescer o EBITDA cada vez mais e, conseqüentemente, crescer também a geração de caixa para aquisição de Bitcoin.

Como nós divulgamos, quando nós começamos essa estratégia, nós temos um caixa mínimo. Esse caixa mínimo vai ser respeitado. Então, nós vamos garantir que o *business* continue com caixa mínimo para, enfim, investir, crescer e para garantir a sustentabilidade do negócio a longo prazo. Mas, geração de caixa a partir desse caixa mínimo, que nós já nos encontramos nele, nós vamos fazer a aquisição de Bitcoin, então, é provável que logo mais nós tenhamos novas compras.

Ricardo Buchpiguél:

Obrigado pela resposta.

Só um *follow-up*. Pensando nessa conversão de EBITDA para o caixa, eu entendo que tem alguns efeitos ligados com CAPEX intangível. Então, algumas despesas que se capitalizam, você tem a questão da variação de capital de giro. Faz sentido nós pensarmos nos patamares

que nós vimos no 2T25 como uma boa *proxy* do que esperar para frente no quesito desse CAPEX intangível e capital de giro?

Gabriel Loures:

Perfeito.

Existe um capital de giro que vai variando bastante. Então, se eu for pegar ali nossas contas do balanço, ou contas a receber e contas a pagar, você vai ver que isso varia ao longo dos trimestres. Eu tenderia a olhar um período um pouquinho maior para você ter uma comparação ali que não reflete, ou seja, que tem variações no balanço que são mais ou menos estáveis.

Dito isso, não teve nenhum efeito no 2T25 que prejudicou diferente do que vai acontecer em outro. Mas, obviamente, esse ciclo de caixa vai variar dependendo ali de pagamentos para os nossos fornecedores e de recebimentos dos nossos clientes.

Ricardo Buchpiguel:

Está claro. Obrigado.

Andrew Ruben, Morgan Stanley:

Hi. Thank you very much for the question and all the color on the call.

Maybe one on the operations and one on the Bitcoin strategy. Just on the take rates, I know that 1Q25 was a historical high for the Company, but what was different about 1Q25 and what has evolved into 2Q25? I am just trying to understand the more normalized rate for take rates going forward.

And then, second, on the Bitcoin strategy, I am curious if you can elaborate a bit more about what you can do with the Bitcoin. I know you are trying to increase the number of Bitcoin per share, but other than this holding value, how can you treat Bitcoin as an asset leverage in other ways? I am curious about your color there.

Thank you.

Gabriel Loures:

Perfeito. Andrew, eu vou responder em português.

Eu vou responder a primeira pergunta aqui, que é a pergunta da operação. Olhando para o *take rate* do 1T25, ele foi maior. Ele foi acima de 8%, que inclusive foi o máximo histórico nosso, que foram efeitos sazonais, Andrew, de campanhas que nós fizemos com parceiros. Foram campanhas bastante agressivas que nós conseguimos gerar, inclusive, um grande volume de vendas bastante significativo.

Obviamente, o nosso trabalho aqui é para garantir que nós tenhamos essas campanhas com alguma frequência e campanhas fora do padrão. Mas eu acho que esse foi o principal impacto aqui. Nós não esperamos que eles se repitam todos os trimestres. Mas, como eu comentei, nós temos trabalhado para criar novos modelos de negócios que permitam essas campanhas.

Então, o impacto do 1T25 aqui foi um impacto de campanhas em que marcas conseguiram investir diretamente em seus produtos dentro dos nossos canais em *budgets* compartilhados com os *e-commerce* parceiros.

Então, na prática, nós conseguimos trazer um modelo de negócios diferente, que gerou um resultado bastante significativo, e é nosso objetivo aqui continuar mantendo esses resultados daqui para frente, obviamente, não nos patamares exatos ali do 1T25, que foram, de fato, atípicos pelo tamanho dessas campanhas, mas nós esperamos que o nosso *take rate* se mantenha acima dos 7% e conseguir entregar um resultado bastante significativo nos próximos trimestres, similar ao que foi agora.

Eu vou deixar a próxima pergunta para o Israel, sobre o Bitcoin e o que mais nós podemos fazer com a nossa reserva de valor.

Israel Salmen:

Andrew, obrigado pela pergunta.

Nesse momento, nossa estratégia é apenas comprar, acumular e manter esse Bitcoin aqui em tesouraria, guardado de forma segura nos melhores padrões de custódia de ETFs aí do mundo.

Então, o nosso interesse não é utilizar esse Bitcoin para nenhum fim, para nos alavancar com esse Bitcoin, para colocar esse Bitcoin em garantia de qualquer empréstimo ou de qualquer tipo de operação do gênero.

O objetivo é, de fato, somente acumular e colocar cada vez mais Bitcoin aqui na tesouraria, mas fazer isso de forma assertiva para o acionista. Então, se eventualmente formos fazer um *follow-on*, como fizemos recentemente, têm que ser em um determinado nível de preço e que essa conta de Bitcoin Yield fique positiva, e nós consigamos sempre adicionar mais Bitcoin para o nosso acionista. Então, basicamente, é a forma que nós olhamos para o Bitcoin hoje.

Andrew Ruben:

Yes, that is very clear. Thank you both.

Marcio Penna:

Obrigado pela pergunta.

Pessoal, sem mais perguntas por hoje. Eu agradeço a participação de todos. Deixo aqui novamente o convite para participarem do nosso primeiro bate-papo. Temos três convidados aí que conhecem muito sobre o assunto Bitcoin. Acho que vai ser bem agradável.

E passo a palavra para o Gabriel para fazer suas considerações finais.

Gabriel Loures:

Obrigado a todos pela presença aqui no *call*.

Como comentei, acho que foi um trimestre muito importante para a consolidação da nossa nova estratégia. Foi o primeiro trimestre que nós completamos, do começo ao fim, como uma

Bitcoin Treasury Company. No 1T25, ainda estávamos nessa migração. Então, eu acho que é o primeiro resultado que nós conseguimos, de fato, entregar completo como uma Treasury Company, que foi o Bitcoin Yield de 900%. Isso foi acompanhado de um resultado muito positivo no nosso *business* operacional.

Então, nós queremos continuar gerando mais EBITDA, cada vez gerando mais lucro líquido, mais caixa para a aquisição de Bitcoin. E os nossos investimentos, ao longo dos últimos trimestres, somados à eficiência operacional que nós temos conseguido alcançar, vai permitir que esses resultados sejam cada vez mais positivos e nós consigamos aumentar esse Bitcoin Yield cada vez mais.

Então, queria agradecer a todos pela presença, e aguardamos todos na nossa reunião lá no Twitter, que nós vamos dar oportunidade para outras pessoas também participarem.

Obrigado a todos, e nós encerramos aqui o nosso *call* do 2T25.