

Giovana Villari:

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos ao webinar do Méliuz referente ao resultado do terceiro trimestre de 2021. Meu nome é Giovana Villari, trabalho no time de Folks do Méliuz, e serei a host deste evento.

Tenho orgulho de anunciar que pela primeira vez nosso webinar de resultado contará com a participação da Alessandra como intérprete de libras. Aqui no Méliuz prezamos pela igualdade e respeito às pessoas.

Nosso evento será realizado em português e traduzido simultaneamente para o inglês, para isso, basta selecionar o idioma desejado no botão “interpretação” localizado na parte inferior da tela.

For our non-Portuguese speaker audience this event is being simultaneously translated into English, please select the preferred language by clicking on the “interpretation” button which is located at the bottom of the screen.

Conosco hoje estão presentes, Israel Salmen, Fundador e CEO; Luciano Valle, CFO e Diretor de Relações com Investidores; Lucas Marques, Diretor de Growth e Folks; e Marcio Penna, Head de Relações com Investidores.

Antes de passar a palavra para o 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 tc.tradersclub.com.br/station.

Neste momento, todos os participantes estarão apenas como ouvintes para apresentação do Méliuz e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. Para fazerem uma pergunta basta clicar no botão “levantar a mão” no Zoom.

Os materiais apresentados estão disponíveis para download no nosso site ri.meliuz.com.br na sessão de central de resultados. Agora é com você, Israel.

Israel Salmen:

Obrigado, Jojo. Bom dia a todos. Orgulho enorme estar aqui sempre, mas acho que dessa vez é ainda mais especial porque no dia 5 de novembro, no último dia ,5 nós completamos um ano do nosso IPO.

Ao mesmo tempo que parece que tem pouco tempo parece que tem muitos e muitos anos porque foram meses incríveis de muito trabalho e de muitas novidades, mas é um prazer realmente estar aqui hoje de novo com vocês.

Eu esqueci de me apresentar na forma própria aqui, sou um homem branco, de cabelo preto, uma barba curta e uso óculos. Estou aqui hoje para falar do resultado do Méliuz para vocês e depois dividir a palavra com Luciano e com o Lucas também. Podemos seguir.

Bem, pessoal estamos muito felizes porque gostamos sempre de falar que queremos jogar no ataque com a mão no volante e, é isso que temos feito ao longo dos últimos 12 meses, entregando aquilo que prometemos no IPO. Em seguida, no *follow-on*.

Estamos muito satisfeitos porque boa parte disso passa pelos tópicos que estão aí na tela. Eu queria reforçar algumas dessas coisas.

A primeira delas que sempre começamos falando é o nosso time. No *follow-on*, nós fomos muito enfáticos ao falarmos que estávamos bem focados em reforçar o *senior management* do Méliuz que está focado em construir as novas linhas de negócio que estamos para lançar.

Estamos muito felizes porque conseguimos trazer essas pessoas. Então, temos uma série de Diretores e Heads de novas linhas de negócio aqui. Isso foi algo que prometemos e cumrimos, e essa turma já está a todo vapor trabalhando nos novos projetos.

O novo aplicativo também, hoje vamos trazer um pouco mais de detalhes no próximo slide e ao longo da apresentação, também está em estágio avançado. Estamos focados ali no lançamento em janeiro. Junto com esse novo *app* também vem um novo cartão de crédito em janeiro.

Mas quando falamos do novo aplicativo e desse *timeline* aqui, desse foco no lançamento em janeiro, não temos como esquecer do nosso principal foco de hoje que é a Black Friday que está chegando, que é o momento mais importante aqui no nosso setor de Shopping e de compras online.

Estamos super animados, como sempre. Black Friday é sempre um momento incrível do ano para nós. O nosso time se mobiliza durante todo o ano para entregar uma série de novidades para os nossos usuários e para os nossos parceiros. E estamos, como sempre, muito animados para esse evento deste ano também.

Por último aqui, falando um pouco mais sobre o cartão de crédito, acho que a maior novidade é que nós lançamos recentemente a *waitlist*. Essa *waitlist* que traz detalhes não somente do novo cartão, mas também do novo *app* em si, com tudo o que teremos neste lançamento em janeiro.

Essa *waitlist* já está no ar, já começamos a colocar pessoas interessadas ali, usuários interessados na fila já fazendo um aquecimento para o que vai ser esse grande lançamento em janeiro. Mais uma coisa que está deixando nosso time super entusiasmado.

Falando um pouco mais em detalhes aqui sobre o projeto Da Bacuri. O que é essa palavra Da Bacuri? É o nome quem demos internamente para esse projeto do novo *app* e do novo cartão. Essa palavra, na prática, significa que é a união de duas tribos.

Uma tribo do Méliuz que nasceu lá em 2011, que é a tribo de Shopping, que é a parte de compras, com esse novo Méliuz que começou a ser construído em 2019 com o cartão *co-branded* que é a parte de serviços financeiros e que agora estamos colocando ainda mais o pé no acelerador para lançar novos produtos.

No projeto Da Bacuri, os principais marcos até o momento, aqui do lado esquerdo da tela. A contratação e formação dos novos times, já falei dos *Heads* e da Diretoria nova que nós montamos, mas também de boa parte do time de produto que nós contratamos aqui nos últimos meses para estar ligado aqui nesse projeto.

Esse novo *app* vem com uma arquitetura completamente remodelada e, também estamos super animados com isso porque ela vai dar mais agilidade para nossos times de produtos construírem

novos produtos e novas ferramentas e vídeos ali no novo aplicativo.

A *waitlist* que eu já comentei também que já está no ar e faz parte do projeto Da Bacuri. As *features* de cadastro e de *onboarding*, tudo isso já está pronto, já está em andamento. A estrutura para a operação de Bitcoin e de PIX também já está a todo vapor.

Agora nós estamos momentos finais do projeto para que em janeiro tenhamos esse novo *app* e tenhamos o cartão de crédito. A novidade também do cartão da conta que até hoje não tínhamos, passamos a ter, o que vai dar muito mais engajamento e mais contatos do Méliuz com os usuários no dia a dia.

A conta digital em si, as transações via PIX, a compra e venda de Bitcoin como já mencionei e, várias melhorias a respeito da experiência com o usuário como um todo, desde a experiência do cartão de crédito que passa a ser toda dentro do *app* do Méliuz.

Lembrando que o antigo cartão de crédito é uma experiência dividida entre dois aplicativos, o que prejudicava a experiência do nosso usuário. Então, tendo essa experiência dentro de um único *app* traz mais engajamento, mais pontos de contato do Méliuz com os usuários.

Com isso, permite que façamos vendas cruzadas dos diversos produtos e serviços que temos com mais facilidade.

Além disso, melhoramos toda a parte de *backoffice* e de atendimento dos nossos clientes. Trazemos um *in app chat* para melhorar o atendimento ao cliente também, e um *help center* remodelado, além de outras várias funcionalidades que se eu fosse ficar comentando aqui, acho que ia levar a apresentação inteira, mas também nos deixa muito animados porque é realmente uma nova fase para o Méliuz.

Vou passar a palavra e volto já para continuarmos falando.

Lucas Marques:

Olá, bom dia. Me apresentando aqui, meu nome é Lucas. Sou um homem branco, estou um pouco moreno agora, mas de barba grande e olhos castanhos. Vamos falar aqui primeiro de gente.

Nós falamos que resultado não vem por mágica, resultado é fruto do trabalho de um time excepcional. Sabíamos que o desafio que temos para o ano que vem é um desafio gigante de trazer essa parte de serviços financeiros e que era fundamental aumentarmos o nosso time.

O Israel já falou, então trouxemos os *heads* para tocar todas as novas linhas financeiras, mas também trouxemos muito desenvolvedores. Para nossa felicidade, nós conseguimos trazer em uma velocidade maior do que estávamos conseguindo prever.

Acho que o fato de termos feito o IPO, termos ficado na mídia e termos sido expostos conseguiu que conseguíssemos atrair muitos talentos. Os próprios *heads* que trouxemos para tocar Cartão, Conta e etc, nos ajudaram nesse processo também de incrementar o time de tecnologia.

Hoje, provando que esse é sempre o nosso foco, nós estamos com 53% do time do Méliuz alocado em produtos e tecnologia. Acho que um ponto interessante para se dizer é que 70%

desse time está desenvolvendo tecnologias e melhorias que ainda vão ser lançadas. Então, o custo deles já bate agora, mas o resultado do trabalho desse time gigante nós vamos colher nos próximos anos.

Mas acho que uma preocupação de todos os investidores é nossa também aqui é que queríamos crescer, mas queríamos crescer com qualidade. O Méliuz é conhecido pela sua cultura. Então, essa era a nossa maior preocupação quando falávamos de crescer time e temos conseguido fazer isso.

Então, o nosso *turnover* está abaixo de 1% ao mês, o que é um número muito bom. Em alguns grupos que eu tenho com outras empresas de tecnologia essa taxa tem ficado de 3,5% a 5%. Então, estamos muito abaixo do que temos visto nas empresas de tecnologia.

O *turnover* de engenheiros tem sido 1% ao mês. E quando olhamos a avaliação que esses novos integrantes que estamos trazendo para o Méliuz dão sobre a nossa integração estamos com a nota 9,9.

Ficamos muito satisfeitos porque mais do que trazer um time incrível, com velocidade rápida, porque quanto antes trouxermos mais rápido conseguimos entregar o que temos prometido, temos conseguido fazer essas pessoas se sentirem em casa aqui dentro e contratar com cultura e sem abrir mão disso.

Estamos muito felizes porque agora estamos com um time incrível, motivado, feliz e pronto para entregar o que precisamos.

Falando um pouco sobre como estamos com relação ao crescimento. Então, acho que o primeiro ponto aqui é com relação à abertura de contas. Nós já tínhamos adiantado na última divulgação de resultados, no release e em todos os *calls* que fizemos que o fato de tirarmos o pé do acelerador do nosso cartão em parceria com o PAN teria um impacto negativo, no sentido de diminuir a taxa de crescimento de novas contas.

Por que isso? Porque, obviamente, quando você divulga um cartão de crédito, muitas pessoas ainda não têm conta no Méliuz. Elas vêm por conta do cartão de crédito e fazem uma conta no Méliuz.

Então, esse impacto já era esperado, mas mesmo assim continuamos apresentando um crescimento de 10% em relação ao trimestre passado. Mas estamos bem animados que lançando o nosso cartão próprio em janeiro recuperamos essas taxas porque vamos voltar a investir, obviamente, na aquisição de usuários para o nosso cartão.

Esse mesmo impacto também acontece nos usuários ativos porque muitos dos usuários novos que estávamos trazendo era por conta das campanhas de cartão. Uma vez que você não tem campanha de cartão, você diminui seu ritmo de usuários novos. Esses usuários novos, parte deles, viravam ativos.

Então, por isso que também tivemos uma desaceleração nesse crescimento. Mas lembrando que já tínhamos adiantado na última divulgação. Gostamos sempre de ter essa transparência com os investidores.

Aqui mostramos que mesmo com isso, continuamos aumentando nosso engajamento dos

nossos usuários, seja com o nosso *app*. Assim, já falamos sobre isso, o aplicativo é a principal fonte de crescimento e vai continuar sendo. O usuário tem gostado disso cada vez mais.

Como o Israel mesmo falou, ano que vem, com a experiência do cartão sendo toda dentro do nosso *app*, achamos que esse engajamento vai aumentar ainda mais. As sessões do site de *plug-in* também aumentando como prometemos.

Aqui acho que talvez, falando de Shopping, esse seja o slide mais importante. Nós estamos com um foco muito grande esse ano de trazer novos compradores para a vertical Shopping. Como sempre digo, quando trazemos um novo comprador, o maior impacto não é no mês que o usuário vê o novo comprador.

Geralmente, ele compra, entra com desconfiança e com um baixo GMV, mas à medida que esses novos compradores vão continuando no Méliuz, nós criamos essas *cohorts* de GMV que vão permitindo que façamos GMVs cada vez maiores.

Como vocês podem ver no gráfico da direita, não só temos conseguido reter essa turma, mas temos aumentado a retenção e feito com *cohorts* maiores. Então, são três efeitos positivos aqui que temos percebido mesmo com concorrência e etc.. Não temos sentido esse impacto nas nossas *cohorts*.

Falando de MV, como esperado apresentamos um GMV 21% maior do que o trimestre passado. E a novidade aqui é que resolvemos, a pedido dos investidores, trazer o *take rate*, que é uma medida gerencial. Por que isso? Porque o GMV que nós geramos no trimestre, grande parte dele, vira receita apenas no trimestre seguinte.

Isso pode ser facilmente percebido quando olhamos a receita do 1T. Ela é maior justamente porque ela é um resultado do último trimestre, que é o trimestre da Black Friday. Então, nós resolvemos trazer esse número aqui justamente para ajudar os investidores.

Principalmente nesse 3T, onde setembro foi um mês muito forte, o impacto de termos crescido GMV em receita vai ser mais percebido no resultado do último trimestre. Aqui, Nota Fiscal que continua nos surpreendendo positivamente.

Por incrível que pareça, ainda não estamos fazendo divulgação, gastando com canais de mídias pagos para essa vertical, mas mesmo assim estamos tendo resultados excelentes de usuários ativando. Então, chegamos a atingir 294 mil usuários utilizando a *feature*.

O número de ofertas também batendo 3,6 milhões e o número de dados absurdos, 22 milhões de SKus lidos. Então, continuamos muito animados e achando que essa *feature* está apenas crescendo. A grande novidade aqui é que reforçamos o time agora.

Estávamos esperamos para ter a certeza de que a Nota Fiscal ia ser realmente um produto sustentável. E vendo as taxas de retenção estávamos super animados. Agora que reforçamos o time, imaginamos que ano que vem esse resultado pode ser ainda melhor.

Trazendo um dado que eu acho super interessante, mesmo não fazendo divulgação com mídia paga, já temos usuários usando essa *feature* em mais 3.600 cidades no Brasil, que corresponde a 65% das cidades do país.

Falando de serviços financeiros, como eu falei, cessamos os investimentos em mídia paga a partir do meio do trimestre que vem. Conseqüentemente, houve uma desaceleração. Não sentimos o impacto da receita por enquanto porque ainda temos uma base que está usando esse cartão e etc. E acho que isso vai continuar. Apesar de não estarmos divulgando o cartão mais, os usuários continuam usando esse cartão. Por isso, esse crescimento do TPV.

Falando aqui de criptoativos, especificamente da Alter que foi a nossa aquisição nesse setor, apresentando um crescimento também bem consistente mês contra mês e trimestre contra trimestre. Isso está nos deixando muito animados, o time da Alter é incrível.

Eu diria que talvez uma das coisas que mais nos deixa animados porque realmente vemos o engajamento desse usuário muito alto e que existe muita oportunidade de crescimento ainda.

Então, resolvemos trazer aqui só para dar um cheiro para vocês do que nos espera ano que vem. Mas esses são números especificamente só da Alter. Isso sem o Méliuz de ter feito nenhuma divulgação. Isso foi conquista totalmente do time da Alter.

Falando um pouco agora da vertical internacional. Então, assim como prometido já lançamos a *feature* de *cashback* em nove países, que são os países em que achávamos que a oportunidade era maior.

Já estamos tendo vários usuários usando e resgatando. Então, já está realmente funcionando. A ideia é que agora continuemos fazendo esse *rollout*, fazendo as melhorias e colocando outros *features*, o que dá um impacto ainda maior.

Já estamos no processo da criação do aplicativo. Então, não existe o aplicativo ainda. Com a criação do aplicativo, vocês podem ver pelo próprio resultado do Méliuz, o impacto é absurdo. O aplicativo é uma forma que engaja mais o usuário e que cresce em uma taxa muito maior. Então, ficamos animados com os próximos passos.

Mas acho que vale ponderar uma coisa aqui. Assim como foi na história do Méliuz, e como vocês podem ver naqueles gráficos das *cohorts* ele é um processo gradual. Você vai colocando o usuário na *cohort*, ele compra esse ano e compra no ano que vem ano. Ano que vem você cria uma nova *cohort* que ele vai comprar no ano que vem e no outro.

Por aí vai até construirmos uma base. Então, imaginamos esse crescimento acontecendo de forma gradual, mas caminhando para um resultado muito similar como o Méliuz teve ao longo da sua história.

Um pouco de número, foram R\$ 234 milhões de GMV no 3T21, uma receita líquida de R\$ 7,7 milhões. Lembrando que o Picodi, um dos maiores ativos dele é que ele tem um tráfego orgânico, isto é, não é pago.

E a maior parte desse tráfego de 13 milhões é esse tráfego orgânico. Isso é, a medida que vamos colocando *cashback*, isso vai gerando usuários a um custo muito baixo e tendo um ROE muito eficiente. Então, ficamos bem animados com os próximos passos de Picodi.

Luciano Valle:

Pessoal, bom dia. Eu vou pegar a parte de serviços financeiros, então deixa eu me apresentar.

Eu sou o Luciano do Valle, CFO e Diretor de Relações com Investidores. Sou um homem branco, estou sem barba cabelo escuro, mas com alguns fios aqui grisalhos. Estou usando uma camiseta preta e um fone de ouvido.

Vamos lá falar dos nossos resultados. Começando pela nossa receita líquida, apresentamos agora ao final do 3T21 uma receita total de R\$ 58,7 milhões no Grupo como um todo. Isso representa um crescimento de 8% quando olhamos para o resultado do trimestre anterior, do 2T21, e um crescimento de 129% quando olhamos para o mesmo trimestre no ano passado.

Olhando para a parte da receita nos últimos 12 meses terminados agora no 3T21, chegamos em R\$ 208,4 milhões de receitas no Grupo, o que equivale a um crescimento de quase 20% em relação ao mesmo período terminado no trimestre anterior, um crescimento de 96% contra os últimos 12 meses terminados no 3T20.

E falando um pouco mais da nossa receita líquida por vertical de negócios, na nossa vertical de Shopping, chegamos no 3T21 com R\$ 47,1 milhões de receita, o que representa um crescimento de quase 10% contra o 2T21 e 110% quando comparamos com o mesmo trimestre do ano anterior.

Como já destacamos aqui e o Lucas falou, R\$ 7,7 milhões de receita desse trimestre veio do Picodi, da nossa parte internacional e, R\$ 39,4 milhões da vertical Nacional. Olhando para os últimos 12 meses, atingimos R\$ 168 milhões, um crescimento de 17% contra o 2T21 e um crescimento de 70% contra o mesmo período do ano passado.

Na nossa vertical de Serviços Financeiros e, o Lucas também já fez um apontamento para a questão do impacto da nossa desaceleração no atual cartão que temos. Ainda não tivemos esse impacto 100% refletido nos números que estamos apresentando aqui nesse trimestre.

Então, chegamos em R\$ 8,6 milhões no 3T21, que é praticamente estável em relação ao trimestre passado e, um crescimento de 171% em relação ao 3T20. Olhando para a receita dos últimos 12 meses, nós chegamos em R\$ 34 milhões no final do 3T21, um crescimento de quase 20% em relação ao trimestre anterior e mais de 370% em relação ao ano passado.

Mas de novo, reforçando que entendemos que no próximo trimestre já vamos ser mais impactados nessa linha pela nossa mudança de estratégia em relação ao cartão atual que temos no Méliuz.

E olhando um pouco para o nosso EBITDA, aqui acho que é importante reforçar uma mensagem que foi um pouco do tom que estamos dando aqui nessa apresentação desde o início com o Israel e um pouco do que o Lucas falou é que continuamos investindo para entregar novos e melhores produtos.

Aqui para reforçar esse nosso compromisso do foco em gerar valor no longo prazo. Então, quando olhamos para os números de EBITDA, eles são um reflexo dessa estratégia. É algo que estamos intencionalmente tomando como decisão para justamente entregar o que esperamos no futuro, construindo as bases hoje para termos e obtermos o resultado lá na frente.

Então, olhando para os números partimos de um EBITDA no 2T21 de R\$ 7,2 milhões de negativos e chegamos a um EBITDA ajustado para esse trimestre de quase R\$ 10 milhões negativos, principalmente pelo incremento de investimentos que fizemos no crescimento do time

na ordem de R\$ 6 milhões ao longo do trimestre.

Por último, em termos de resultados financeiros, trazemos aqui da mesma forma que fizemos no 2T21, uma visão proforma da nossa receita líquida, considerando a Acesso que é uma aquisição que ainda estamos aguardando a aprovação do Banco Central, então ela ainda não é consolidada nos nossos números.

Nesse contexto, chegamos em R\$ 285,8 milhões de receita líquida acumulada nos últimos 12 meses terminados agora no 3T21, o que representa um crescimento de 12% em relação ao trimestre passado quando apresentamos R\$ 255,5 milhões de receita líquida nos últimos 12 meses.

Por último, acho que aqui é importante mantermos um pouco do que estamos fazendo ao longo desse último ano. Ontem, fez um ano que fizemos o nosso primeiro anúncio de resultado pós IPO e, hoje, estamos aqui no nosso quinto anúncio, para justamente reforçar as nossas principais mensagens e planos para os nossos para o próximo trimestre.

Então, primeiro queremos continuar reforçando de forma pontual o nosso time e sempre com foco na parte de produtos e tecnologia. Então, vai ser sempre uma prioridade, em termos de pessoas, reforçarmos o nosso time que é bastante estratégico aqui para a Companhia.

Na nossa agenda de Shopping Nacional, como já falamos antes, estamos bastante focados e nos preparando para entregar uma excelente Black Friday. Então, aqui é o principal trimestre do nosso ano e essa tem sido a principal data para o nosso time e para a nossa atuação dentro da jornada de Shopping.

Indo para a vertical internacional, como o Lucas também comentou, estamos avançando seja nos testes e no lançamento de novas *features* dentro do Picodi.

Por último, acho que aqui também vale reforçar a mensagem que passamos logo no início é o foco total na estruturação e desenvolvimento do novo *app* e dos novos produtos financeiros que vamos começar a lançar oficialmente no mercado a partir de janeiro do ano que vem e, que hoje, fizemos esse primeiro esforço com a *waitlist* do cartão de crédito.

Então, essa aqui é um pouco da nossa intenção de foco para os próximos trimestres. Com isso eu passo a palavra a Jojo para irmos para as perguntas e respostas.

Fred Mendes, Bank of América:

Bom dia a todos. Obrigado pelo *call*, pessoal. Eu tenho aqui, na realidade duas perguntas. A primeira delas é com relação ao cartão Méliuz, acho que é o grande *trigger*, talvez o ponto mais importante dos próximos meses.

Mas quando olho na parceria com o Banco Pan, acho que é super natural, mas demorou uns seis meses de teste até você ganhar escala e ele tem *take off*. Eu sei que vocês não dão prazo disso. Mas agora vocês já têm um conhecimento dos canais, enfim, acho que já não é sair do zero.

Então, dá para imaginar que pelo menos vocês esperam que até o *take off* seja um prazo menor do que foi inicialmente quando teve a parceria com o Banco Pan? Essa seria a primeira pergunta.

A segunda pergunta é mais para o Lucas, aproveitando que ele está na linha. A Empresa quando fez o IPO tinha 140 colaboradores, hoje está com quase 800. Olhando Méliuz dá quase 400, 3x em um ano.

Se hoje você já entende que as principais peças já foram colocadas? Vocês já acharam os principais executivos ou ainda tem muito trabalho a ser feito? Acho que sempre vai ter trabalho a ser feito, mas assim, o principal já foi ou ainda estamos em um processo de contratações super relevantes? Obrigado pessoal.

Israel Salmen:

Olá, Fred. Obrigado pela pergunta. Eu posso pegar a primeira pergunta sobre a velocidade que vamos conseguir imprimir ou não ali no novo cartão de crédito. Eu acho que o cartão *co-branded* nós tivemos um aprendizado ali em 2019 que estava mais relacionado a canais de distribuição e sobre como atrair o público com eficiência e com baixo custo, um público que realmente ficasse retido conosco no longo prazo.

E, sim realmente foram meses de aprendizado e eu considero que realmente aprendemos muito. Estamos preparados para distribuir o nosso próprio cartão. No entanto, Fred existe um novo aprendizado agora com um cartão próprio que está mais relacionado ao risco, o quanto de risco queremos correr ou não e a parte do crédito.

Nisso, nós seremos super cautelosos nesse início, sempre com a mão no volante, ainda mais com a mão no volante agora. Então, acho que você pode esperar, sim, um novo ciclo de aprendizado.

Ao mesmo tempo Fred, eu gosto sempre de lembrar que nós teremos outros produtos sendo lançados ao mesmo tempo e que esses novos produtos eles vão gerar por si só aprendizados também e métricas para montarmos uma escoragem cada vez melhor para conseguirmos acelerar o cartão de crédito.

Então, acho que esse *mix* aqui nos deixa confortáveis com muito desafio já no curto prazo para aprender. Resumindo aqui, o desafio de distribuição está dado, aprendemos muito, sabemos fazer esse negócio e conseguimos fazer super bem.

No entanto, ainda temos muito aprendizado agora pela frente e não queremos errar. Uma coisa que não queremos fazer é voltar aqui em um *call* de resultados explicando porque uma safra foi ruim do cartão de crédito.

Na verdade, queremos dar passos curtos ali, mas conscientes e ampliando essas bases de usuários do cartão de crédito quando tivermos conforto. Não esperem nós vindo aqui tentando nos justificar. Pelo contrário, prefiro vir aqui explicando porque estamos indo com a mão no volante. Está bom, Fred?

Lucas Marques:

Obrigado pela pergunta. Sim, a maioria das duas das posições chaves já fechamos. Como eu falei, foi uma surpresa para nós que achávamos que ia demorar um pouco mais de tempo, tanto na parte de *devs*, o time de tecnologia, quanto dos *heads*.

Estão praticamente fechadas todas as posições. Tem pouca novidade nos próximos meses em relação a isto, o time está realmente completo, quase completo. Acho que são questões pontuais aqui para tocarmos no ano que vem.

Fred Mendes:

Super claro. Obrigado, Israel e Lucas.

Otávio Tanganeli, Bradesco BBI:

Obrigado pessoal pela oportunidade. Vemos alguns *players* falando já de desaceleração de *e-commerce* e talvez uma possível antecipação para a Black Friday. Eu queria pegar um pouco o *view* de vocês.

Se vocês têm sentido isso? Já tem alguma desaceleração marginal de *e-commerce* ou alguma coisa que vocês estão sentindo? O Luciano tocou um pouco, mas se você puder explorar um pouco mais a expectativa de vocês para a Black Friday também acho que seria ótimo. Obrigado, pessoal.

Israel Salmen:

Otávio, sendo muito transparente, não estamos sentindo um impacto aqui. E eu acho que isso é uma consequência de termos nos preocupado desde o IPO até aqui e criarmos uma *cohort* de novos compradores.

Então, quando você tem mais novos compradores, obviamente se um outro comprador deixa de comprar isso é mais que compensado por isso. Não estamos sentindo esse impacto aqui, falando de Méliuz. Então, como o Luciano falou, achamos que vai ser uma Black Friday excelente.

Otávio Tanganeli:

Super claro, pessoal. Obrigado.

Marco Calvi, Itaú:

Oi, pessoal. Duas perguntas, pessoal. Primeiro, queria que vocês comentassem um pouco sobre a Alter. De uma forma geral, como é a estratégia de *crypto* vai ajudar no novo cartel. Vimos a questão do *criptoback* no novo cartão que eu achei super interessante.

Se vocês puderem comentar um pouco como é que vocês enxergam isso como uma iniciativa complementar e que vai alavancar, de fato, a oferta de serviços financeiros.

A segunda pergunta é mais objetiva. A expansão do *take rate* que nós vimos, tanto da perspectiva ano contra ano quanto da perspectiva trimestral, não sei se vocês citaram a questão da campanha do Black Friday.

Mas se vocês puderem explicar um pouco se tem outro fator por trás dessa expansão de *take rate*, tanto da perspectiva sequencial como da perspectiva ano contra ano. Obrigado, pessoal.

Israel Salmen:

Obrigado, Calvi. Eu posso pegar essa parte do *crypto* aqui. Eu queria falar, antes de responder diretamente à pergunta, uma coisa importante para falar sobre a aquisição da Alter. Acho que no curto prazo essa aquisição da Alter.

Acho que a primeira coisa é que no curto prazo, nós queremos aumentar o engajamento. Achamos que essa ferramenta de compra e venda, envio e recebimento de criptomoedas dentro do nosso *app* vai cumprir esse papel e estamos super animados.

No médio e longo prazo, acho que o recado que queremos passar é que estamos bem cabeça aberta com tudo o que está acontecendo no mundo, eu diria. E acho que trazer a turma alternar da Alter e trazer esse conhecimento em *blockchain* e em *crypto*, enfim tudo isso para dentro de casa, mostra que não vamos parar por aqui, nessa ferramenta de engajamento.

No curto prazo, queremos ampliar esses horizontes. Estamos bem animados e olhando já várias outras coisas para médio e longo prazo.

Falando do novo cartão de crédito em si e como ele se comunica com a parte de *crypto*, os usuários ali da Alter são apaixonados com o *cryptoback* que está mais relacionado ao cartão da conta em si do que um cartão de crédito.

No nosso caso, estamos animados em ter o *cryptoback* no cartão de crédito em si no primeiro momento. Além disso, entendemos que as custódias de *crypto* podem de alguma forma Calvi, mas de novo, sempre com a mão no volante aqui, nos ajudar em fazer um crédito colateral com os investimentos de criptomoeda.

Nós sabemos que temos de calcular muito bem essa questão das garantias. É um ativo super volátil, o nosso time está trabalhando nisso, mas sem dúvida nenhuma é algo que podemos utilizar também.

Acho que para te responder assim seria mais ou menos por aí. Sobre a pergunta de *take rates*, não sei se o Lucas quer responder, mas posso responder aqui também.

Lucas Marques:

Pode responder, fica à vontade.

Israel Salmen:

Beleza. Sobre a parte de *take rate*, Calvi, eu acho que nós estamos bem empenhados aqui, nosso time comercial está bem empenhado em fazer campanhas recorrentes com a nossa base de usuários.

Acho que isso tudo tem a ver com a nossa estratégia de ter o usuário mais engajado. Então, nós negociamos melhores comissões com as lojas, portanto cria mais campanhas. Esse negócio está funcionando muito bem, essa máquina de vendas.

O que de fato aconteceu no último trimestre e continua acontecendo agora é que estamos conseguindo fechar mais campanhas. Estamos fechando mais campanhas, estamos disparando

mais comunicações, colocando mais comunicações ali dentro do *app* e dentro do nosso site também.

Com isso, estamos conseguindo subir essa take rate, essa condição média ao longo do tempo. Então, estamos animados com isso também, gera mais engajamento e se gera mais engajamento, temos mais chances de entregar os novos produtos e serviços lá em janeiro também para essa base mais engajada. Não tem mistério aqui.

Marco Calvi:

Ótimo Pessoal obrigado.

Andrew Rueben, Morgan Stanley:

Hi. Thanks for the question. As for potential international operations, can you talk a bit more about the early cashback rollout and the timing between when you introduce and when we should see the benefit here? Thank you.

Israel Salmen:

Hi, Andrew. Thanks for the question.

Companhia:

Como estamos com intérprete acho que é bom você responder em português, se não vai ficar sem o pessoal em português ouvir a pergunta.

Israel Salmen:

Sem problema. Vamos lá. Andrew, obrigado pela pergunta. Eu diria que nós estamos ali dentro do previsto. Nós lançamos os países conforme havíamos previsto dentro dos seis primeiros meses desde a aquisição.

O time do Picodi, o time de tecnologia é muito forte. Estamos super surpresos com o empenho e a velocidade que eles conseguiram colocar tudo no ar. Já estamos em testes com um novo aplicativo que deve sair, pelo menos para a base Android, antes da Black Friday, o que vai aumentar também o engajamento.

Assim como o Lucas comentou sobre a aquisição de novos usuários, as novas *cohorts*, as novas safras de usuários representam um pedaço do todo, um pedaço de toda a receita, de todo GMV que os usuários geram.

Essa lógica também é válida para o próprio Picodi. Então, à medida em que vamos colocando esses novos usuários, eles formam as primeiras *cohorts* que começam a ter um impacto mais expressivo na receita exponencial ao longo do tempo depois que conseguimos acumular várias *cohorts* ao longo dos trimestres.

Então, eu diria que vamos começar a ver os resultados de Picodi mais para o final do primeiro ano, com mais consistência e esse resultado fica exponencial ao longo do segundo e do terceiro. E foi o que nós vimos aqui no Brasil.

Nós começamos esse negócio aqui no Brasil lá em 2011 e vimos tanto que conseguimos tracionar ao longo dos anos à medida em que o nosso produto estava encaixado e funcionando super bem e, tínhamos essa habilidade de adicionar novas safras ao longo de cada trimestre.

Nós temos um compromisso aqui Andrew, de dar cada vez mais informação para vocês ao longo dos trimestres, você tem o meu compromisso aqui, a respeito de como essas novas safras estão performando. Até para que vocês analistas entendam melhor o que esperar dessas novas safras daqui para frente.

Isso é algo que o nosso RI aqui já planeja fazer e nós planejamos fazer. Então, essa pergunta vai ser ainda melhor respondida ao longo dos próximos trimestres quando trouxermos um pouco mais de informação sobre a performance dessas safras.

Giovana Villari:

Obrigada. Pessoal, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Israel para as considerações finais. Vamos lá, Israel.

Israel Salmen:

Obrigado, Jojo. Acho que o Méluiz nunca esteve em um momento tão de ouro como o momento que estamos vivendo agora. Trabalhamos aqui com pessoas que gostamos, que selecionamos a dedo, mantendo a cultura, mantendo a disciplina aqui de trazer as pessoas certas para o time. Trazer as pessoas certas significa trazer pessoas que vão estar conosco no longo prazo.

Não à toa, quando olhamos *turnover*, as pessoas estão saindo do nosso time de Engenharia é um *turnover* baixo. Na minha visão, para você construir uma Companhia de longo prazo o principal negócio que temos de olhar são as pessoas.

E é nisso que realmente focamos ali na porta de entrada. Depois que trazemos essas pessoas certas, temos que ter um compromisso aqui de construir produtos de qualidade, sempre testando coisas novas, sempre inovando e nunca trazendo produtos com base em hipóteses, mas com base em dados e muito teste ali para saber o que funciona ou o que não funciona.

Além disso, estamos capitalizados com recursos ainda do IPO, com recursos do *follow-on*, mas agora com um time completo, um time super bem formado, mais de 800 pessoas que nos dão um poder de trabalhar e de desenvolver novas *features* com muito mais velocidade e agilidade.

Se não bastasse, fizemos um ano de muito trabalho para preparar uma Black Friday incrível aqui. O nosso time fez um esforço enorme para entregar inúmeras funcionalidades, para engajar a nossa base e entregar mais resultados para os nossos parceiros.

E não posso deixar de mencionar de novo, o novo *app* e o novo cartão e tudo o que traremos de novo em janeiro, que na minha visão, muda por completo o que o Méliuz foi até hoje. Estamos realmente em um momento de ouro, super animados.

Agradeço a presença de todos. Agradeço também ao Lucas e ao Luciano pela apresentação. E nos vemos no próximo trimestre. Um abraço a todos.

Giovana Villari:

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 3T21
Méliuz (CASH3)
17 de novembro de 2021**

Obrigado, Israel. Com licença, pessoal. O webinar de resultado do 3T21 do Méliuz está encerrado. Obrigado a todos pela participação e até a próxima.

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva Companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição"