

Transcrição Teleconferência Resultados do 2T23

Márcio Penna:

Olá, pessoal, bom dia a todos. É um prazer estar mais um trimestre com vocês aqui para apresentar nossos resultados referentes ao 2T23. Meu nome é Márcio Penna, sou Diretor de Relações com Investidores do Méliuz.

Nossa teleconferência será realizada em português e traduzida simultaneamente para o inglês. Para isso, basta selecionar o idioma desejado no botão “Interpretação”, localizado na parte inferior da tela.

For our non-portuguese speakers audience, please select the preferred language by clicking on the “Interpretation” button, which is located at the bottom of the screen.

Junto comigo estão o Israel Salmen, Fundador e CEO do Méliuz; o Gabriel Loures, Diretor de Growth; e o André Amaral, Diretor de Estratégia, Shopping e Dados.

Antes de passar a palavra ao Israel, eu gostaria de informar que esse evento está sendo gravado e, neste momento, todos os participantes estarão apenas como ouvintes durante a apresentação do Méliuz.

Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, basta clicar no botão de “levantar a mão” no Zoom.

Os materiais foram todos arquivados na CVM e estão disponíveis no nosso site de Relações com Investidores.

Passo agora a palavra ao Israel.

Israel Salmen:

Obrigado, Márcio. Bom dia a todos. Bom dia ao time *Cash 3*, que está aqui presente também, e a todos os analistas e investidores. É um prazer falar com vocês.

O tempo está voando. Fizemos o IPO em novembro de 2020, e hoje eu estava parando para pensar em quantas vezes já não estivemos juntos aqui. E foram trimestres de muito aprendizado, em que a Companhia se transformou de diversas formas.

Foram vários M&As, crescemos de forma muito intensa a nossa parte de *shopping* ao longo dos últimos anos também.

E, agora, é um momento diferente. Um momento em que focamos na eficiência operacional da Companhia. É um ciclo que eu costumo comentar muito.

Sempre fizemos grandes ciclos de crescimento aqui no Méliuz, na nossa história de mais de 12 anos de vida, e também passamos, algumas vezes, por momentos de eficiência operacional, que é o momento que estamos vivendo no primeiro semestre de 2023.

Nosso time é extremamente focado nessa missão. Por isso, vocês notarão que a nossa conversa de hoje vai ser um *update* de tudo o que aconteceu, mas o discurso permanece o

mesmo, de ser mais eficiente, de reduzir custos de despesas, de negociar com fornecedores, de melhorar os nossos produtos para que consigamos fazer muito mais com menos recursos em *marketing*, por exemplo.

Então, acredito que a Companhia esteja no caminho certo. Eu falei muito sobre ter a rédea na mão no último *call* de resultados, e esse sentimento é cada dia mais verdadeiro.

Por isso, acho que, daqui para frente, no segundo semestre deste ano, começaremos a colher, de fato, os frutos de tudo o que fizemos no primeiro semestre.

Em relação a isso, gostaria de destacar algumas coisas. A primeira coisa foi a assinatura do SPA de Bankly, que colocou o Bankly nessa próxima etapa de aprovação de Bacen e de Cade.

Falando sobre o Cade, ontem à noite, pouco depois de termos divulgado o nosso resultado, recebemos a notícia da aprovação do Cade. Então, é bom já dar esta notícia para todos, caso não tenham visto.

Agora, fica mais essa etapa de Bacen para que completemos a venda desse ativo e continuemos focando, cada vez mais, em construir um modelo de negócios *Asset Light*, focados em Méliuz e nas demais companhias do grupo.

O segundo ponto que conquistamos nesse primeiro semestre do ano foi começar, de fato, a extrair valor do acordo comercial com o BV. Já estamos abrindo contas e fazendo os cartões diretamente com o BV. O André falará um pouco mais sobre a tração desse negócio e o que esperamos para o final do ano.

Mas foi também um *milestone*, algo muito importante que cumprimos no início deste ano, e que de fato vira a nossa página de parar de fazer o serviço financeiro de dentro de casa e, com a ajuda do BV, um *player* que já tem bastante *know-how* nisso, damos os próximos passos para escalar a nossa penetração de serviços financeiros à nossa base de usuários atual.

E há uma terceira coisa, que eu já mencionei no início, mas que fizemos muito bem, que foi justamente a questão da redução das despesas e dos custos. Vocês estão vendo isso trimestralmente caindo nas nossas divulgações de resultado.

Então, estamos entrando em uma estrutura de custos que é bem menor, e que permite que a Companhia continue investindo em P&D, continue crescendo.

E vamos para um segundo semestre do ano onde teremos oportunidade de aproveitar ao máximo esse acordo comercial que nós fizemos com o BV, dado que começamos a abrir as contas e cartões há pouco tempo.

Além disso, entramos em uma segunda metade do ano que, como todos sabem, é mais forte no *e-commerce* não somente nacional, mas também internacional, e surfaremos agora uma onda em que teremos uma estrutura de custos menor e, com isso, chegamos em nossa missão do *break-even*.

Break-even esse que, também, falaremos bastante no Méliuz Day, sobre o qual o Márcio dará mais detalhes ao final. E, além do *Break-even*, no Méliuz Day, traremos uma visão mais clara do que esperar desse novo Méliuz para o ano de 2024.

Sem mais delongas, a apresentação hoje será feita pelo Márcio, pelo Gabriel e pelo André. Assim, eu paço a palavra a eles e volto ao final da apresentação, para a sessão de Q&A.

Gabriel Loures:

Obrigado, Israel. É um prazer estar aqui, pessoal. Sou o Gabriel Loures, Diretor de *Growth*.

Hoje falarei um pouco sobre *shopping*, tanto no Brasil quanto internacional. Depois, o André seguirá comentando sobre o BV e nossos serviços financeiros. Por fim, o Márcio abordará um pouco dos resultados financeiros em si, além do EBITDA da Companhia.

Falando de *shopping* no Brasil primeiro: seguimos, como o Israel comentou, com foco na otimização de margem. Temos sido muito consistentes nesse trabalho de melhoria dos nossos indicadores de eficiência do *business core*.

E apresentamos, mais uma vez, um trimestre com incremento em *net take rate*, em que chegamos a 2,3% no 2T23 *versus* 2,1% no 2T22.

A consequência desse trabalho de eficiência em todas as verticais é a melhoria bastante significativa da margem do *shopping* Brasil, que saiu de 13 para 19,9, crescendo 53% na comparação ano contra ano, apesar de uma pequena queda de 5% na Receita Líquida.

O nosso foco, como temos falado, é na melhoria da rentabilidade do *business core*, e eu acho que esse resultado deixa isso muito claro. E esse resultado só é possível por três motivos, e eu gostaria de falar um pouco sobre eles.

Acho que o primeiro motivo é o valor que geramos para os nossos parceiros no *business core*, e que permite que tenhamos *take rates* saudáveis.

No papel de relacionamentos com parceiros, que eu tenho junto com o time comercial, fica muito claro para todos eles e nas nossas conversas a importância do Méliuz para gerar vendas qualificadas, com custo baixo e que, de fato, mexem o ponteiro e os resultados desses parceiros.

A verdade é que a plataforma Méliuz é extremamente competitiva, em um cenário que está cada vez mais *crowded*, de *marketing* e performance, com verbas cada vez maiores indo para o canal digital e que aumentam o custo de *click*, de *view* dos mídias tradicionais de performance.

Nesse contexto, o Méliuz é uma plataforma muito eficiente para gerar vendas com qualidade, custo baixo e muita relevância para vencer o ponteiro dos parceiros. Isso fica muito claro em todas as conversas que tenho com os nossos parceiros todos os meses.

Acredito que o segundo grande motivo que permite que tenhamos essa melhoria da rentabilidade do *shopping* é a inovação do nosso negócio *core* de *shopping*.

Aqui, estou falando sobre duas coisas distintas: a primeira são inovações pequenas, dezenas de ajustes que fazemos todos os dias que melhoram os fluxos e as conversões e permitem que tenhamos máquinas sempre com óleo, garantindo as conversões ótimas, a melhor experiência possível aos nossos usuários e a melhor venda aos nossos parceiros.

E o segundo bloco são inovações de modelos de negócios, novas maneiras de apresentar o nosso produto e gerar valor para os dois lados da nossa plataforma.

Em Méliuz *Adds*, por exemplo, seguimos com um crescimento bastante significativo. É uma vertical de negócio que gera exposição às marcas e vendas a partir do momento em que mostramos aos nossos usuários, e aumenta a exposição a eles de cada um de nossos parceiros.

Outro exemplo são as ofertas selecionadas. Agora, mostramos em nosso *app* as ofertas selecionadas pela própria comunidade, o que garante a relevância daqueles produtos que estamos ofertando aos nossos usuários. Eles mesmos escolhem os produtos que aparecerão no topo.

Calendário Méliuz e campanhas, que ajudam a reduzir a sazonalidade do *e-commerce* geral. Criamos datas no Méliuz que ajudam a balancear a queda sazonal de *shopping* no primeiro semestre do ano, e gera um incremento de receita muito relevante aos nossos parceiros nessas datas exclusivas do Méliuz.

Além de diversas outras campanhas e modelos de negócios que geram valor no nosso negócio e permitem esse aumento da rentabilidade.

E o terceiro ponto, para mim, é o que sustenta todos os demais. Temos falado aqui das nossas otimizações de margem de *cashback*, dos testes que rodamos com esse percentual de *cashback*.

Temos falado da redução de investimento de *marketing* e, o que vemos do outro lado, são os usuários que continuam comprando com uma experiência ótima para comprar e gerar valor com *cashback*, e com esse prazer de ganhar sempre mais presentes.

A retenção dos nossos usuários do *shopping* é o que permite que façamos todo esse trabalho de otimização de margem ao mesmo tempo em que a receita cai apenas 5%. Isso prova o valor que geramos aos nossos usuários.

Falando um pouco sobre *shopping* internacional: quando vemos essa página, passa um filme na cabeça de todos aqui, conversando com as pessoas que estavam aqui em 2014 e 2015. Vemos o Picodi muito parecido com o que era o Méliuz naquela época.

É um negócio que está crescendo muito rápido na operação de *cashback*. Então, quando olhamos para o número de compradores, houve um crescimento de quase três vezes do 2T22 para o 2T23, o que gerou um crescimento equiparável da receita líquida da operação de *cashback*.

Porém, olhamos os demonstrativos financeiros, esses resultados ainda não se mostram na receita total, por uma substituição da operação legária de cupom, que já temos falado há bastante tempo e que é o nosso objetivo, mas que substitui uma receita de cupom por uma receita de *cashback*, que tem muito mais qualidade.

Isso porque é uma receita que o usuário volta a comprar, e acaba tornando-se uma receita recorrente para o Picodi ao longo do tempo.

A consequência disso é que, à medida em que colocamos novos usuários e novas safras para dentro, a receita de *cashback* do Picodi cresce em uma velocidade muito alta. Então, isso é muito importante para o nosso negócio, e vemos muito valor.

São duas as métricas chave do Picodi que acompanhamos todos os dias. A primeira é esse número de compradores e a aquisição de novos usuários que, como eu falei, cresceu muito do 2T22 para o 2T23, e atingimos o marco de 2.4 milhões de contas abertas acumuladas em menos de dois anos, ou seja, bem mais rápido do que conseguimos fazer com o Méliuz anteriormente.

E a segunda grande métrica é a retenção dos usuários, que está em linha com o Méliuz e com o nosso histórico, e que permite que façamos essa projeção de que, à medida em que colocarmos novas safras em cima das safras que já foram adquiridas, geraremos um resultado cada vez mais exponencial do crescimento do *cashback* do Picodi.

A consequência disso é que nossa expectativa para o *business* do Picodi é que ele siga crescendo, seja cada vez mais relevante para os resultados totais no médio prazo e gere, além disso, uma diversificação geográfica muito importante da origem das nossas receitas, para que passemos a ter exposição não só no Brasil mas em 44 países.

Isso é um pouco do que eu queria falar para vocês do *business shopping*. Agora, passarei a palavra ao André, que falará da nossa vertical de serviços financeiros e da nossa parceria com o BV.

André Amaral:

Obrigado, Gabriel. Bom dia a todos, é um prazer falar com vocês novamente esse trimestre.

Vou passar rapidamente para essa página, sobre a qual o Israel já comentou um pouco, que mostra o estado atual em que estamos em relação à parceria que comunicamos no final do ano passado, com o BV.

Acredito que superamos algumas etapas importantes do *deal* negociado. Durante o 2T23, tivemos a conclusão da assinatura do SPA e a ratificação do acordo comercial e a submissão do *deal* com o BV para os órgãos reguladores.

Como o Israel adiantou, ontem houve uma sinalização positiva do Cade, que era uma das instâncias pendentes, e, agora, fica pendente a aprovação do regulador do Banco Central, que esperamos que aconteça nos próximos seis a doze meses, dentro do prazo previsto pelo regulador.

Em paralelo a isso, já temos colocado de pé toda a parte do acordo comercial que firmamos, Méliuz e BV, no final do ano passado.

Acho que foi isso a que nos dedicamos no primeiro semestre. Já viemos dando um pouco de cor a isso na nossa última apresentação de resultados, e acho que atingimos alguns *milestones* bem importantes, coroando o sucesso dessa primeira fase da parceria.

Iniciamos os primeiros desenvolvimentos no início do ano, assim que foi firmado o acordo comercial com o Banco BV.

Só para deixar mais claro a todos: toda a parte de infraestrutura dos serviços financeiros do Méliuz continua existindo em cima da plataforma de *bank as a service* do Bankly, mas fizemos a migração da instituição de pagamento Acesso para o Banco BV em toda a parte regulatória de instituição financeira.

Então, a parte de conta digital, a parte de cartão e outros serviços financeiros que iremos construir a partir daqui em cima do que foi combinado no acordo comercial.

Gastamos esses seis primeiros meses realizando essa migração, e acho que superamos as melhores das nossas expectativas. Já tínhamos boas expectativas de como seria essa primeira fase do projeto, mas, felizmente, os times puderam trabalhar juntos nesse processo de integração entre as tecnologias das três empresas e, em um tempo ainda mais curto do que imaginávamos, conseguimos colocar de pé essa nova estrutura Méliuz, Bankly e BV.

Terminamos isso ao longo do segundo trimestre e, conforme fomos evoluindo nas integrações, começamos a fazer a abertura de contas e emissão de cartões na estrutura do Banco BV. E, quando finalizados 100% dessas integrações, o que aconteceu no dia 4 de julho, 100% das contas Méliuz passaram a ser abertas na instituição financeira do Banco BV.

Durante o primeiro semestre, como estávamos nessa etapa de migração das tecnologias, demos uma desacelerada na abertura de contas, deixamos de investir em aquisições pagas, em *marketing*, dado que o foco era justamente a migração das tecnologias.

Estamos retomando agora esse crescimento, uma vez que 100% das contas já estão sendo abertas no BV.

Adiantando um número de julho, que foi um mês cheio porque estávamos com essa estrutura, estamos abrindo cerca de 60 mil contas digitais por mês junto ao Banco BV. Contas essas que, ainda assim, são feitas com esforços 100% orgânicos do nosso time e dos nossos esforços de conversão.

Acho que demos um pouco o *disclosure* disso no *release* de resultados. Temos investido muito pouco em *marketing* e provado da nossa eficiência de aquisição e de ativação de usuários nos nossos canais internos de comunicação.

No 2T23, tivemos uma redução de quase 40% de investimentos em *marketing*, que deu menos de R\$ 2 milhões e meio de custo com esse canal, o que dá menos de R\$ 1 milhão por mês e, ainda assim, conseguindo crescer e fazer essas aberturas de conta.

Dando um pouco de *disclosure* para o segundo semestre, temos uma etapa de tombamento das contas e cartões Méliuz que foram abertos ao longo do ano passado, ainda na estrutura de Acesso, e essas contas deixarão de estar na instituição Acesso, passando à instituição BV. Então, há essa fase que devemos esperar ao longo do segundo semestre.

E a escalada da criação de carteira de cartão de crédito. Já começamos a fazer isso ao longo do 2T23, e agora esperamos que, no segundo semestre, a operação entre em velocidade de cruzeiro, à medida em que vamos ganhando conforto junto ao time do BV, para que escalemos essa operação.

Até então, está sendo um super sucesso perante aos usuários e ao time, então estamos bastante animados em relação ao que iremos entregar a partir daqui.

O terceiro ponto e um dos grandes pontos importantes é a agenda de novos produtos. Daremos um *disclosure* maior disso no Méliuz Day, sobre o qual o Márcio comentará com vocês em breve.

Mas já temos conversas e desenvolvimentos de outros produtos, acessórios da conta digital que são super importantes para que consigamos aumentar a monetização dessa conta e aumentar o LDV dos usuários na parceria junto com o Banco BV. Tudo isso, perante ao nosso acordo comercial.

Agora, passo a palavra ao Márcio, para que dê um pouco de cor e *disclosure* em relação aos números do 2T23.

Márcio Penna:

Obrigado, André. Começarei no slide que é um pilar, com certeza, não só desse resultado, mas do ano como um todo.

Vimos falando insistentemente com o mercado que estamos com os esforços todos na base de redução de custos de despesas, e aqui mostra um pouco do trabalho sendo entregue, nos mostra colhendo os frutos do que vem sendo feito desde o início do ano.

Conseguimos mostrar, nesse slide, que, entre o 1T23 e o 2T23, reduzimos despesas *across the board*: em todas as linhas e rubricas de despesas. Saímos de um patamar de R\$ 112 milhões de despesas operacionais no 4T22, reduzindo 18% para o 1T23 e chegando, no 2T23, no patamar de R\$ 86 milhões de despesas totais.

Realmente, é uma redução forte, de 23%. E isso não é um mérito da diretoria apenas, mas de todos os funcionários colaboradores do Méliuz.

Fizemos uma revisão de todos os contratos, conversamos com os nossos fornecedores, internalizamos certos serviços - então, isso é mérito de todos que estão dentro do Méliuz hoje e que conseguiram contribuir para que chegássemos nessa estrutura de custos mais enxuta.

E ainda conseguimos ver um *upside* para o segundo semestre. Certamente, esse número de R\$ 86 milhões é uma base para o segundo trimestre. Óbvio que aqui, também, vocês sabem que há um percentual que é um custo variável, que diz respeito a receita do *e-commerce*, que tem a questão da despesa de *cashback*. Mas podem ter certeza de que o custo fixo como um todo é desse patamar para baixo.

Quando pegamos os números da controladora, eles também são expressivos. Eles se refletem no Méliuz da controladora. Saímos de um patamar, no 4T22, de R\$ 92,4 milhões, e chega, no 2T23, em R\$ 61,5 milhões. São 33% de redução nesses seis primeiros meses do ano.

Então, realmente, a Companhia está movendo todos os esforços para que entreguemos uma estrutura de custo, no final do ano, que seja muito diferente e muito mais enxuta daquela com a qual começamos.

E, obviamente, há o ponto de vista da receita, como o Israel comentou no início do nosso *call*. Nesse 2T23 voltamos a falar um pouco sobre a receita, já que esses cartões e essas contas que estão sendo emitidas, que foram mencionadas há pouco pelo André, passam a ser remunerados pelo BV. Então, somos remunerados por cada conta e cartão que são ativados.

Além disso, o *e-commerce*, no segundo semestre do ano, sazonalmente deve ser melhor. Temos expectativas de que essa área melhore no segundo semestre, em comparação ao primeiro semestre que passamos.

Passando ao próximo slide, mostramos o *bottom line*, o EBITDA da Companhia nesse mesmo período mostrado no slide anterior. Conseguimos ver que os esforços da Companhia estão trazendo mais números.

No Consolidado, saímos de um patamar de EBITDA de R\$ -45,9 milhões no 2T22 para um patamar de R\$ -14,1 milhões. Ainda não conseguimos atingir nosso objetivo de “*break-even*” operacionalmente a Companhia, mas conseguimos ver que estamos muito próximos.

Não tivemos uma redução robusta em relação ao 1T23 mas, por questão de sazonalidade, o 2T23, como o mercado sabe, é um trimestre que é mais fraco para o *e-commerce* e para o varejo como um todo. Mas a expectativa é que, nesse segundo semestre, consigamos chegar a esse *break-even* e, a partir do ano que vem, será geração de caixa contínua para a Companhia.

Em termos de Controladora, os números são melhores. Saímos de um patamar de R\$ -46,4 milhões no 2T22 para um patamar de R\$ -8,7 milhões no 2T23, o que representa uma melhora de 81% no período de um ano.

O EBITDA Ajustado, que é aquele do qual excluimos os itens extraordinários, segue a mesma direção. Tivemos um ganho de eficiência de 77% na Controladora e 57% no Consolidado, o que mostra a direção para o *break-even* da Companhia que, certamente, acontecerá ao longo do segundo semestre deste ano.

No próximo slide, de forma muito transparente, trazemos a figura do Caixa em relação ao último trimestre. Essa primeira barra, que é o Caixa que fechamos no 1T23, é um pouco diferente da figura que vocês viram no resultado do 1T23, porque exclui o Bankly.

Inclusive, ao longo de todo o nosso *release*, nós demos esse *disclaimer* falando que o Bankly, já que assumimos o SPA com o Bankly, ele passa a ser um ativo disponível para venda. Então, por norma contábil, de acordo com o IFRS5, excluimos ele do resultado consolidado da Companhia, aparecendo após o resultado líquido, com uma figura de saldo nas demonstrações de resultado.

Então, saímos de um Caixa que, excluindo o Bankly, seria de R\$ 422,5 milhões no 1T23, e chega a R\$ 395,8 milhões no 2T23.

É importante mostrar, aqui, que apenas R\$ 8 milhões se referem a redução de Caixa devido a operação da Companhia efetivamente. Todas as outras reduções de Caixa são itens extraordinários.

R\$ 7 milhões são questões pontuais de mudança de fluxograma de pagamento, de faturamento, que deixamos de receber no 2T23 e recebemos no 3T23. Então, já foi revertido. O

restante são itens extraordinários por conta da assinatura do SPA do Bankly. Tivemos que fazer o pagamento dos nossos assessores jurídicos e financeiros. E teve o *earnout* das empresas adquiridas.

Esses itens extraordinários provavelmente não impactarão mais o resultado da Companhia no 3T23, ou seja, estamos falando de uma redução de aproximadamente R\$ 8 milhões na operação, que tende a ser zerada.

Então, a partir de muito em breve, essa queima passa a ser geração de Caixa positiva para a Companhia.

No próximo slide, temos o tão falado Méliuz *Day*. Começamos a trabalhar no Méliuz *Day* com muito carinho, porque queremos trazer um evento com uma abordagem não só do *core business* e *e-commerce*, mas também da parceria estratégica com o BV e das nossas adquiridas.

Acho que tem muito a ser falado de Picodi também. De fato, os números de Picodi vem nos surpreendendo muito, e conseguiremos passar um pouco dessa mensagem para vocês durante o Méliuz *Day*.

Fica o convite, ainda que não tenhamos uma data confirmada, visto que faltam detalhes para que confirmemos o local e a hora exata do evento. Entretanto, provavelmente será na segunda quinzena de setembro.

É um evento em que trataremos de estratégias e de números. Já que a composição de receita e despesa do Méliuz vem mudando tanto ao longo do ano, achamos justo com o mercado que consigamos dar uma base para vocês de expectativa para esse e o próximo ano.

Então, para fins de Receita, de GMV, de despesas, de EBITDA, de *ramp up* de cartão e de conta, de Picodi - falaremos sobre tudo! Acredito que será um evento que o mercado, certamente, gostará bastante.

Com isso, encerro a apresentação. Passo, então, à nossa sessão de perguntas e respostas.

Ricardo Buchpiguel, BTG Pactual:

Bom dia, Israel, Gabriel, André e Márcio. Obrigado pela apresentação. Tenho duas perguntas do meu lado.

No primeiro semestre, o Méliuz registrou um prejuízo de quase R\$ 20 milhões, já expurgando Bankly e eventos não recorrentes. Pensando no *target*, *break-even* e EBITDA por ano como um todo, estaria implícito um resultado positivo, por trimestre, de pelo menos R\$ 10 milhões, *versus* os praticamente R\$ -12 milhões do 2T23.

Queria, primeiramente, confirmar se faz sentido esperar isso olhando para frente e se já faria sentido vermos um EBITDA positivo no 3T23.

Minha segunda pergunta é sobre um outro tema. Na apresentação, vocês comentaram um pouco sobre novos produtos que podem melhorar a experiência dos usuários e até reduzir um pouco a necessidade de *marketing* pago, além de melhorar o crescimento.

Além dos produtos que vocês já mencionaram, que são relacionados com os produtos financeiros, faz sentido que esperemos algum outro novo produto dentro do Méliuz nos próximos trimestres? Obrigado.

André Amaral:

Posso começar pela segunda pergunta. Obrigado pelas perguntas, Ricardo.

Em relação aos novos produtos: certamente, o carro-chefe do segundo semestre, além dos resultados de *shopping*, como o Gabriel comentou que, naturalmente, pela própria sazonalidade e recuperação do mercado, tendem a melhorar, o carro-chefe em serviços financeiros é conta e cartão, ainda no segundo semestre.

Já começamos o desenvolvimento de novos produtos, e devemos ver os resultados aparecendo no 4T23, certamente *rampando* ao longo de 2024, com o impacto além de conta e cartão de novos serviços, começa a acontecer no 4T23, sendo que conta e cartão já estamos vendo. Já temos emitido cartões e contas em velocidade de cruzeiro já a partir do 3T23.

Dando *disclosure* desses novos produtos e serviços, sobre os quais daremos mais detalhes no Méliuz Day mas que já tem desenvolvimentos sendo iniciados, passamos por seguro para alguns produtos de empréstimos em parceria com o BV e produtos de investimento e outros acessórios de conta.

Certamente, resultados disso aparecerão de fato a partir do 4T23, e *rampando* no ano que vem.

Márcio, quer responder a primeira pergunta?

Márcio Penna:

Ricardo, obrigado pela pergunta. A meta é, realmente, desafiadora, e é isso. Estamos trabalhando nisso. Apenas para lembrá-los, a nossa meta interna é, na Controladora, atingirmos o *break-even* operacional da Companhia - obviamente, excluindo itens extraordinários.

E nós estamos, sim, perseguindo essa meta. A tendência é que, no 3T23, mostremos resultados melhores dos que os do 2T23 e do 1T23, ou seja, do que o primeiro semestre como um todo.

Basicamente, vendo incrementos da linha de receita, como falamos da parceria estratégica com o BV, que começamos a abrir contas e emitir cartões. Há também a sazonalidade do *e-commerce*, que, certamente, vai ajudar.

E continuamos os trabalhos para redução de custos de despesas. Então, a meta continua. A nossa meta interna, que é audaciosa, permanece, que é para que *“break-evemos”* operacionalmente a Companhia na Controladora.

Ricardo Buchpiguel:

Está super claro. Se eu puder, gostaria de fazer ainda mais uma pergunta. Gostaria de comentassem um pouco sobre quais são os possíveis usos do Caixa que a Companhia tem hoje, e que vai aumentar um pouco com a venda do Bankly, com a aprovação do Banco Central.

Se pegar os quase R\$ 400 milhões de Caixa e somar com aproximadamente R\$ 200 milhões do Bankly, chegaria a por volta de R\$ 600 milhões. E a Companhia, como estamos comentando, está muito próxima de atingir o seu *break-even*.

Então, vocês poderiam comentar sobre o quanto faria sentido distribuir para os acionistas, e se teria algum outro uso que vocês têm em mente para esse Caixa mapeado? Obrigado.

Israel Salmen:

Posso pegar essa pergunta. Olá, Ricardo, obrigado pela pergunta.

Estamos em uma situação de Caixa bastante confortável, o que permite que trabalhem sabendo priorizar bem as coisas e trabalhar com calma para que tomemos as melhores decisões.

Ao mesmo tempo, uma coisa sobre a qual tenho conversado com diversos investidores: para chegarmos nessa posição confortável de Caixa, tivemos que remar bastante.

Sabemos o quão complicado é levantar capital. Não começamos ontem, já fazem mais de 12 anos que estamos fazendo esse negócio com muito esforço. O IPO e o *follow on* foram muito importantes para que tivéssemos essa posição confortável que temos hoje.

Acredito que não diminuimos a importância de manter um caixa robusto, é bom deixar isso bastante claro. No entanto, existem conversas internas com o nosso Conselho sobre o uso desse recurso e uma eventual redução de capital ancorada próxima aos valores de venda do Bankly.

Então, essas conversas acontecem e evoluem mensalmente com os papos com o nosso Conselho.

A minha expectativa é trazer, no Méliuz Day, algo mais concreto sobre esse tópico. Então, fica postergado para que falemos mais sobre esse assunto em setembro, no Méliuz Day, mas é algo que está sendo considerado, sim.

E o motivo de não considerarmos e não estarmos conversando sobre isso com o Conselho nesse momento em uma redução de capital maior do que isso, é que ainda existem uma série de outras opções que estudamos e analisamos, seja de M&A ou de crescimento de PID de alguma linha de negócio nossa, que esteja indo bem e dando pista para que continuemos investindo e gerando Caixa com ela.

Acho que virão cenas dos próximos capítulos. Eu, particularmente - e foi por isso que puxei a resposta -, tenho isso como minha prioridade, e pretendo dar mais clareza sobre o assunto no Méliuz Day.

Ricardo Buchpiguel:

Está super claro, pessoal. Obrigado.

Mirela Oliveira, Bank of America:

Bom dia, pessoal. Obrigada pelo espaço para fazer perguntas. Tenho duas perguntas relacionadas ao Bankly.

Gostaria que comentassem um pouco mais sobre como foi a queima de Caixa *standalone* no 2T23, e sobre o que deveríamos esperar para os próximos trimestres.

A segunda pergunta é relacionada aos gastos *one-off* com a transação do Bankly. Eles já foram pagos integralmente ou ainda devemos ver algum impacto nos próximos trimestres?

Márcio Penna:

Eu posso responder inicialmente, Mirela. Obrigado pelas perguntas.

O Bankly, como você sabe, é o ativo que, hoje, queima mais Caixa operacionalmente falando, vamos dizer assim. O mesmo trabalho que estamos fazendo no Méliuz ao longo deste primeiro semestre do ano, começou a ser feito no Bankly na metade do 2T23.

Por isso, de acordo com a nossa expectativa - vou evitar *guidance* para que falemos disso no Méliuz Day -, ao longo do segundo semestre ocorrerá uma redução dessa queima de Caixa do Bankly consistentemente.

Ainda assim, vai ocorrer a queima provavelmente no 3T23, mas deve haver uma redução no segundo semestre como um todo. A redução vai ser muito nítida. E novamente digo: estou evitando falar em números, pois quero deixá-los para o Méliuz Day.

A sua segunda pergunta é relacionada a itens extraordinários que podem vir a cair no resultado. Diria que os principais desse meio do ano caíram agora, devido a assinatura do SPA do Bankly.

Ainda há valores que podem ocorrer até o final do ano, baseados nas aprovações dos órgãos reguladores depois do *closing* da operação. Então, os nossos assessores continuam conosco até o *closing* da operação como um todo.

Mas eu diria que os principais valores, pensando nesses próximos três meses, posso dizer que passaram. Não vejo grandes desembolsos que faremos no 3T23 por essas questões de assessores financeiros e jurídicos.

Mirela Oliveira:

Perfeito. Obrigada, Márcio.

Andrew Ruben, Morgan Stanley:

Olá, obrigado por pegar minhas perguntas. Temos ouvido muito sobre o aumento de operadores *cross border* no Brasil. Sei que vocês fazem negócios com empresas como Shopee e Shein.

Gostaria de saber qual é a visão de vocês sobre a relevância desses canais, como estão as conversas e até que ponto o crescimento adicional nessas plataformas pode ser um *driver* para o seu GMV nos próximos trimestres. Obrigado.

Gabriel Loures:

Obrigado pela pergunta, Andrew. Sim, temos acompanhado muito de perto o crescimento desses *players cross boarder*. Inclusive, temos relacionamento com vários deles, como Shopee e Aliexpress, que são grandes parceiros no nosso negócio. Trabalhamos, também, para trazer outros *players* para o nosso relacionamento.

De forma geral, vemos esse movimento com bons olhos. Essa competição no mercado brasileiro, obviamente, é importante para um *player* como nós, que geramos vendas para os nossos parceiros.

Isso traz novas verbas de *marketing*, novos investimentos de entrada e competição no mercado, o que é bastante positivo para nós. Por isso, temos conversado e negociado com todos eles.

Andrew Ruben:

Perfeito, obrigado pelo esclarecimento. Estou ansioso pelo Méliuz Day.

Márcio Penna:

Não temos mais perguntas. Conversei bastante com os analistas ontem à noite e hoje, antes de começarmos o *webcast*.

Dito isso, passo a palavra ao Israel, para que faça suas considerações finais.

Israel Salmen:

Obrigado, Márcio. Obrigado a todos pela presença.

Mais uma vez: seguimos extremamente focados no nosso objetivo. Acredito que estamos no caminho certo. A Companhia vem reduzindo sua estrutura de custos e vem trabalhando em novas linhas de receita, algumas delas já lançadas no final do 2T23, que é a parceria com o BV na parte de contas e cartão.

Acho que tudo o que falamos hoje, a respeito do *shopping* internacional e das demais empresas, nos deixa bastante animados para o segundo semestre.

O início do ano foi difícil, em que precisamos fazer uma grande mudança no negócio após o anúncio da parceria com o Banco BV, o que resultou em meses de muito trabalho, mas que, quando olhamos para trás, temos a sensação de missão cumprida nesses últimos seis meses.

Agora, devemos cumprir a próxima missão, que já estamos cansados de falar sobre: atingir o *break-even* na Companhia, e entrar em 2024 nas margens conhecidas que já tínhamos antes do nosso IPO.

Obrigado a todos.