



Transcrição de Teleconferência Méliuz Resultados do 1T23

Giovana Villari:

Boa tarde e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos ao *webinar* do Méliuz referente aos resultados do 1T23. Meu nome é Giovana Villari, trabalho no time de *folks* do Méliuz e serei a *host* neste evento.

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.

Para a audiência que não fala português, este evento está sendo simultaneamente traduzido para o inglês. Por favor, selecione seu idioma de preferência clicando no botão “interpretação”, localizado no canto inferior da tela.

Conosco hoje estão presentes: Israel Salmen, fundador e CEO do Méliuz, Gabriel Loures, Diretor de *Growth*, André Amaral, Diretor de Estratégia, Shopping e Dados e Márcio Penna, Diretor de Relações com Investidores.

Antes de passar a palavra, gostaria de informar que este evento está sendo gravado e, neste momento, todos os participantes estarão apenas como ouvintes. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas.

Para fazer uma pergunta, basta clicar no botão de “levantar a mão” no Zoom. Os materiais apresentados estão disponíveis para *download* no nosso site: ri.meliuz.com.br, na seção de central de resultados. Agora é com você, Israel.

Israel Salmen:

Obrigado, Giovana, e boa tarde a todos. É sempre um prazer vir aqui falar com vocês. Faço questão de trazer a maior parte do nosso time, da Diretoria, que está envolvida diretamente nas grandes missões que nós temos para o nosso ano.

Estou muito satisfeito com o desempenho do nosso time. Nós começamos o ano com uma notícia triste. Infelizmente tivemos que reduzir o nosso time. São pessoas que gostamos, pessoas que se davam bem com o nosso time, então isso de alguma forma pode impactar nosso time, nos deixa chateados, mas o time está muito comprado na missão.

O que eu vi no nosso time fazendo nesses três, quatro primeiros meses do ano, me deixou orgulhoso. É um momento de mudança de rota, onde passamos por um acordo comercial com o BV, para adaptar uma série de coisas.

Eu vejo o time muito engajado e com a sensação de que está realmente no controle. Então isso me passa muita tranquilidade, muita confiança com o objetivo que nós colocamos para o ano, que é voltar para aquela Companhia que vocês conheceram no IPO. Uma Companhia que chegou no IPO gerando caixa, com uma margem positiva e apresentando crescimento.



O que estamos falando não é novo para nós. Vivemos isso uma série de vezes no passado, quando o Méliuz ainda mal tinha recebido investimentos. Depois, quando recebemos poucos investimentos, antes do IPO.

Então, acho que nós estamos voltando para uma trajetória em que o momento exige consciência redobrada nas nossas despesas e nos custos da operação, mas sem deixar de lado toda a otimização na parte de receita também, como o crescimento de algumas linhas de negócio no próprio Méliuz ou crescimentos de subsidiárias.

Estou muito satisfeito e sinto que o time está muito comprado com o objetivo. Trouxemos esse resultado em uma forma para que vocês possam fazer a leitura do que é esse novo Méliuz, esse Méliuz do futuro, pós *deal* comercial com o BV, pós venda de Bankly, e com um time mais enxuto para tocar os próximos passos.

Eu e André estaremos disponíveis para o Q&A, mas, majoritariamente, a apresentação será coordenada pelo Gabriel e pelo Márcio. Então eu passo a palavra e no final batemos mais um papo aqui. Obrigado.

Gabriel Loures:

Obrigado, Israel. Boa tarde a todos. Sou Gabriel, diretor de *Growth* do Méliuz, e vou passar um pouco pelos nossos resultados neste primeiro trimestre, tanto na vertical de shopping Brasil, quanto shopping internacional e, também, trazer um pouco mais de detalhes sobre a nossa parceria com BV e o andamento na nossa vertical de serviços financeiros.

Como vocês sabem, assinamos um acordo comercial com o BV em dezembro de 2022. Nesse acordo, previmos a parceria com o banco para oferecer um portfólio de produtos e serviços financeiros, lançados dentro do app do Méliuz, com a experiência Méliuz de servir o cliente, mas um modelo *asset light*, onde o banco BV nos remunera pela emissão e ativação desses produtos, oferece crédito e aporta também toda a *expertise* que o banco tem na escala e na oferta desses produtos para os clientes. Inclusive, por exemplo, prevenção contra fraude e vários outros temas com a *expertise* que o BV trouxe.

Durante esse período, começamos o desenvolvimento logo em janeiro e, já no início de março, tínhamos um piloto de cartão e conta no ar, rodando principalmente para funcionários Méliuz e BV. E, a partir do dia 12 de abril, abrimos a primeira conta corrente e o primeiro cartão para o usuário final.

Estamos muito felizes com a velocidade que escalamos essa oferta e esse trabalho de integração. Em parte, isso foi possível porque continuamos usando a mesma infraestrutura de *banking as a service*, que é o Bankly, que nós usávamos na emissão do nosso cartão e da nossa conta própria.

Temos um time multidisciplinar de todos os lados, seja do BV, do Bankly, e do Méliuz, trabalhando na oferta desses produtos para conseguirmos escalar o volume dessa abertura de contas e cartões o mais rápido possível, de forma progressiva ao longo dos próximos meses.

Ainda não conseguimos ver esses resultados no P&L do Méliuz. Logo mais o Márcio vai entrar um pouco mais em detalhes. Mas, por dois motivos: primeiro, o volume no primeiro trimestre ainda era insignificante, somente o piloto em terra, e também devido aos custos, pois ainda se refletiram no nosso P&L durante a maior parte do primeiro trimestre e começaram a ser



repassados a partir da segunda quinzena de março. Mostraremos como isso se mostra no nosso P&L.

De forma geral, nós estamos cumprindo a nossa missão, que é escalar essa oferta de produtos e oferecer para o usuário Méliuz uma experiência de serviços financeiros embarcados na jornada de compras.

Acho que conseguimos, ao longo dessa integração, criar uma experiência Méliuz, uma experiência única para o usuário, independente se ele está abrindo uma conta BV ou uma conta Méliuz, e que vai garantir o sucesso da parceria no longo prazo.

Como próximos passos, também lançaremos novos produtos financeiros, previstos no acordo comercial, tanto na vertente de crédito, vertente de seguros e vários outros produtos que estão no *road map* da parceria, e que todos os times técnicos estão trabalhando também.

Além disso, temos alguns itens formais da formalização da venda do Bankly, que ainda estão para ocorrer, e o Márcio vai entrar em um pouco mais de detalhes sobre isso ao final da apresentação.

Passando para a nossa vertical de shopping, seguimos com o nosso foco na otimização de margem. Eu acho que conseguimos mostrar, mais uma vez, um trimestre com crescimento do nosso *net take rate*. No 1T22, atingimos um *net take rate* de 2%. Agora chegamos a 2.2%, o que reforça o posicionamento do Méliuz junto aos nossos parceiros.

Apesar do momento desafiador que estamos no *e-commerce*, conseguimos provar, mês após mês, o valor que geramos para os parceiros, com retorno garantido nos seus investimentos de marketing e aquisição dos usuários, e o Méliuz segue sendo um canal super estratégico para esses parceiros.

Isso se reflete no volume maior de campanhas para os nossos usuários, que conseguem mais oportunidades para ganhar *cashback* e, conseqüentemente, reflete também no comissionamento do Méliuz, que está se refletindo aqui nesse número do *net take rate*.

Paralelamente, trabalhamos, do nosso lado da Méliuz, para garantir inteligência na segmentação e na oferta de *cashback*, para garantir que as nossas estratégias de *cashback* gerem máximo valor do usuário mas, ao mesmo tempo, reduzimos o custo que esse *cashback* tem dentro do nosso P&L, de uma forma segmentada e inteligente.

Então, rodamos dezenas, senão centenas de testes, para garantir de forma metrificada que estamos entregando o *cashback* de maneira ótima, tanto para os usuários, quanto para o Méliuz e para o nosso *bottom line*.

Ao mesmo tempo em que estamos trabalhando para melhorar o *net take rate*, vemos que temos reduzido as despesas de marketing, comparativamente ao mesmo período do ano passado. Então, as despesas de marketing caíram 42%. Isso só é possível porque o Méliuz tem umas safras que são retidas e que têm um comportamento, mês após mês, de seguir comprando cada vez mais.

Conseguimos garantir o comportamento saudável das nossas safras e suas retenções. Isso permite, por outro lado, que tenhamos essa mão no volante, nos investimentos de marketing, nos ajustando, no investimento, ao novo cenário de mercado, ao aumento da taxa de juros e,



consequentemente, aumentando o nosso *target* de retorno e reduzindo o tempo de *payback* esperado das campanhas.

E, com isso, conseguimos manter o nosso *business* e safra saudáveis, ao mesmo tempo em que reduzimos bastante o investimento de marketing, e os resultados se mostram no nosso *bottom line*.

De forma geral, acho que esse slide reflete bem a evolução no nosso modelo e no ganha-ganha que esperamos com clientes parceiros e o próprio Méliuz. Temos conseguido entregar mais campanhas junto aos nossos parceiros, mais oportunidades para eles gerarem vendas de forma eficiente, mais oportunidades para os nossos usuários ganharem *cashback* e, ao mesmo tempo, uma margem mais saudável para o Méliuz.

Isso se reflete nos nossos resultados financeiros. Apesar da redução de 42% dos investimentos em marketing, que comentei na última página, a nossa receita caiu apenas 11% no ano contra ano, 1T22 *versus* 1T23, e isso se reflete também no nosso esforço e outras linhas de negócio, notadamente o Méliuz Ads, que gera um resultado incremental para o Méliuz em termos de receita e garante exposição para os nossos parceiros em todos os nossos canais de comunicação.

Como falamos, nossas despesas de *cashback* reduziram bastante, então tivemos uma queda de 27% nas despesas com *cashback*, e a consequência disso é uma margem muito mais saudável no nosso negócio de Shopping Brasil, com esse crescimento de 33% que vocês podem ver o gráfico à direita, no *year over year*. Saímos de uma margem de R\$ 19.9 milhões para uma margem de R\$ 26.5 milhões no 1T23.

Isso reforça que não só estamos conseguindo gerar valor para os nossos usuários, mas também rentabilizar esse valor com condições melhores de *cashback* e mais eficiência na condução do nosso negócio.

Gostaria agora de falar um pouco do *business* de shopping internacional, o Picodi. Acredito que há um grande marco que foi atingido, que é a abertura de dois milhões de contas, de forma acumulada, desde o lançamento do *cashback*.

E, como falamos no último *release* de resultados, o Picodi alcançou estes resultados de forma muito mais rápida do que o Méliuz. Então, apesar de ter menos de dois anos de operação de *cashback* no Picodi, já atingimos essa marca, enquanto no Méliuz demoramos quase cinco anos para atingi-lá, no início da operação.

E o resultado disso é um aumento super expressivo no número de compradores, que triplicou *versus* o número do 1T22, representando um aumento de 200% nesse período. Isso se reflete também nos números operacionais, com o GMV da Companhia crescendo 400% e a receita líquida da operação de *cashback* também crescendo em linha dos 400%.

Hoje, a operação de *cashback* já representa 38% da receita líquida total do Picodi, contra 26% no 4T22. Isso mostra a nossa estratégia de substituir um *business* legado de cupom, por um *business* de *cashback*, que está dando muito certo.

E a nossa expectativa é que isso gere safra de usuários mais retidos e que vão continuar comprando com o Picodi ao longo do tempo, permitindo que crescamos o negócio de forma

exponencial, como foi feito com o Méliuz, quando fomos empilhando safras para gerar cada vez mais resultados e mais GMV.

Na parte de resultados operacionais e de receita do *business* do Méliuz é isso. Agora, gostaria de passar para o Márcio, que vai falar um pouco sobre os nossos resultados financeiros e de *bottom line*.

Marcio Penna:

Obrigado, Gabriel. Boa tarde a todos. É um prazer estar aqui com vocês novamente. Mais importante do que falar sobre os custos e despesas que conseguimos reduzir ao longo do trimestre, é mostrar para vocês que, na verdade, a Companhia vem fazendo um esforço já de longo tempo - um ano nesse esforço - de reduzir a sua estrutura de custos como um todo e ficar com uma estrutura mais *asset light*.

Tentamos transformar esse *release* do primeiro trimestre no que seria também um *release* pró-forma, aqueles que vocês também possam ver a estrutura de custos do Méliuz, de forma perene e sustentável para os próximos trimestres.

Aqui mostra um pouco dessa variação. Tivemos uma redução robusta da parte de custos e despesas em todas as linhas, em todas as rubricas de despesas, principalmente na parte de pessoal, que fizemos uma reestruturação, como Israel já mencionou no início do nosso bate-papo.

E, no final do período, excluindo o Bankly, que está em vias de ser vendido, e os itens extraordinários, que são aqueles que não são recorrentes, que não caem todo trimestre no nosso balanço, chegamos a um patamar de despesa bem abaixo do que finalizamos o 4T22.

E a última e a última coluna em verde, com R\$ 5,5 milhões, retrata exatamente as despesas que foram excluídas após o acordo comercial assinado com o Banco BV no final de março. Só que esse valor de R\$ 5,5 milhões é retratado como se tivesse acontecido no trimestre como um todo, justamente para vocês, analistas de mercado e a todos que estão aqui acompanhando nossa *call*, poderem ter a exata noção do que será nosso estudo de custo daqui para frente.

Desses R\$ 89,3 milhões, que chamamos de despesas operacionais decorrentes do 1T23, retrata fielmente aquilo que acreditamos que o Méliuz consegue entregar nos próximos trimestres em termos de custos e despesas.

No fundo, ainda vemos *upsides* nesse sentido e acreditamos que conseguimos ter mais reduções. Estamos trabalhando firme nesse sentido. É uma meta de todos nós dentro do Méliuz. Estamos negociando com fornecedores, estamos fazendo melhorias operacionais e maximizando a margem dos produtos que entregamos. Tudo no sentido de reduzir ainda mais a parte de despesas operacionais de forma sustentável e perene para os próximos trimestres.

Passando ao próximo slide, mostramos como é que isso impacta o *bottom line* da Companhia. Então, novamente aqui, excluindo Bankly, que está em vias de ser vendido para o banco BV, partimos do Ebitda Consolidado menos Bankly, negativo de R\$ 13.1 milhões.

Excluindo os itens extraordinários, que são aqueles que deixamos explícitos no relatório, com a provisão das Americanas, o custo de rescisão de contrato e os custos com o escritório de



advocacia por conta da transação com o Banco BV, no valor de R\$ 6,1 milhões, como um todo, chegamos em um EBITDA Ajustado de menos R\$ 7 milhões no período.

Novamente, trazendo uma estrutura mais perene de resultado do que conseguimos entregar daqui para frente. Excluindo as despesas, após o acordo comercial, como referimos no slide anterior, de R\$ 5,5 milhões, chegamos no EBITDA recorrente do Méliuz de R\$ 1,5 milhões, que, obviamente, ainda é aquém do que se espera para nós.

Mas estamos trabalhando forte para gerarmos caixa operacional este ano, e melhorar a entrega da Companhia período a período, mas mostra uma entrega e melhora muito robusta, comparativamente aos trimestres anteriores.

Dado o caixa robusto que a Companhia tem hoje, temos um resultado financeiro muito bom, em torno de R\$ 13,8 milhões e, tirando outros gastos referentes à amortização, depreciação e outros pontos, de R\$ 4,7 milhões, chegamos a um resultado líquido recorrente de R\$ 7.6 milhões.

Este é o resultado que, afirmo e ratifico novamente, mais importante do que o resultado do primeiro trimestre, é algo que conseguimos entender e visualizar como estrutura dessa nova Companhia, *asset light*, daqui para frente.

Temos uma redução de custo perene, talvez ainda com mais *upside* e assim começa a gerar mais receita. Lembrando que ainda não estamos contabilizando a receita proveniente do acordo comercial com o BV, da emissão do cartão e a criação de contas, que começarão a vir a partir do segundo trimestre.

No próximo slide, como habitualmente estamos fazendo ao longo dos últimos trimestres, mostrando um pouco os tempos e os movimentos da nossa parceria comercial com o banco BV.

O 1T23 foi importante porque tivemos a nossa assembleia que teve a aprovação do estatuto da poison pill, como já foi mencionado. Houve a eleição do membro do banco BV que hoje senta com nosso Conselho para nos ajudar nessa evolução da Companhia.

Tivemos o início das ofertas dos produtos financeiros, o ponto e cartão e, por fim, a aquisição da participação do Méliuz de 3,85% realizada pelo Banco BV. Quais são os próximos passos? Antecipamos a parte do exercício de preferência, que é uma lei prevista na lei das S/A's.

Então, isso já está acontecendo, e ela expira até o dia 26 de maio, para aqueles minoritários que quiserem exercer a preferência no direito de compra do ativo por quem está vendendo, que é Bankly/. E estamos em vias de concluir a assinatura do SPA para venda de 100% do Bankly, em parceria com o Banco BV. Estamos muito próximos desse acontecimento.

As próximas entregas aqui referentes a isso, assim que for assinado o SPA e o direito de preferência tiver terminado, a transação passa pela aprovação do regulatório, do Banco Central e, com a aprovação do Banco Central, concluímos a transação.

Por fim, só ficamos naquele prazo de dois anos para ser expirado e dar o fim da opção de compra que o Banco BV tem no restante das ações dos controladores, lembrando que eles são também obrigados a fazer uma para todos minoritários nos mesmos termos e condições.

Só um detalhe aqui nesse *timeline*, mais referente à parceria comercial com o Banco BV. No dia primeiro de julho, anunciamos algumas semanas atrás, sobre um agrupamento, um desdobramento que a Companhia vai fazer nas suas ações.

Então, no dia primeiro de junho, as ações já amanhecem agrupadas e desdobradas, já com um novo valor e quantidade de ações para todos os seus acionistas. Com isso, terminamos a apresentação, e podemos começar a parte das perguntas e respostas.

Ricardo Buchpiguel, BTG Pactual:

Boa tarde e parabéns pelos resultados. Eu tenho três perguntas aqui do meu lado. Primeiro, vocês poderiam quantificar um pouco o impacto da redução de vendas da Americanas neste trimestre para o Méliuz e, até o momento, o quanto do fluxo de vendas da Americanas foi possível ser redirecionada para outros parceiros que estão dentro do ambiente Méliuz, considerando que já estamos na segunda metade do segundo trimestre.

Também poderiam passar um pouco mais informações sobre os ajustes de custos que foram feitos no trimestre? Eu gostaria de entender um pouco quais foram as medidas adotadas para controlar os custos e o que devemos esperar para frente, pois vocês comentaram que ainda tem mais espaço.

Por fim, eu queria pegar um pouco mais de detalhes sobre o fluxo de caixa. No primeiro trimestre, vimos uma queda de R\$ 116 milhões no saldo de caixa e aplicações financeiras, sendo que houve uma queima de caixa de R\$ 24 milhões, excluindo o saldo de clientes do Bankly, segundo o que vocês colocaram no *release*.

Então, isso significa que a diferença desses R\$ 92 milhões de queda está relacionada com o menor saldo de clientes do Bankly e, se for isso, se vocês puderem explicar um pouco do que aconteceu nessa linha para justificar essa queda. Obrigado.

André Amaral:

Obrigado pelas perguntas. Em relação à Americanas, é sabido pelo mercado antes de todos esses acontecimentos que era, sim, um dos maiores *players* de *e-commerce* no mercado brasileiro, com dados inclusive públicos.

Estima-se hoje que o Méliuz passava em torno de 2 a 3% do *e-commerce* brasileiro. Então éramos uma foto representativa do mercado brasileiro. Tínhamos uma representação importante das Americanas nos últimos anos, porém, vinha caindo bastante ao longo de 2022.

Antes mesmo da crise, observamos uma redução bem significativa dele, perdendo espaço, enquanto o Méliuz continuava crescendo em 2022. O *share* do grupo Americanas, como um todo, já vinha perdendo espaço ao longo de 2022.

Então, eles chegaram no final de 2022 com uma representatividade bem menor do que já tiveram em outros momentos da nossa história. Quando aconteceu a crise, acho que todo mundo acompanhou no início deste ano, rapidamente iniciamos algumas estratégias para direcionar fluxos para outros *e-commerces* parceiros e, felizmente, fomos bem exitosos nesse redirecionamento.

Mensuramos e acompanhamos isso muito de perto desde os primeiros dias, quando tudo aconteceu, para acompanhar o que estávamos perdendo de Americanas e o quanto isso caía para outros parceiros ou correlatos nas mesmas categorias que temos parceria.

O que conseguimos falar é que boa parte dessas vendas, quase que a totalidade, conseguimos enxergar caindo para para outros parceiros. Certamente, não foi 100%. Existem ainda alguns *e-commerces* aqui no Brasil na mesma categoria das Americanas que não parceiros aqui do Méliuz.

Então, acabamos perdendo algumas vendas, mas fizemos um esforço muito grande com os outros parceiros e também internamente, com nossos times, comercial, de marketing e CRM, e conseguimos absorver.

O movimento que vimos no 1T23, como o próprio Gabriel já explicou e tem detalhes no *release*, são majoritariamente consequências da própria tendência do *e-commerce* brasileiro e, também, da priorização de campanhas com melhores margens operacionais para a Empresa, o que tem como consequência, como vimos no início da apresentação, uma desaceleração do GMV.

Em contrapartida, conseguimos subir substancialmente a margem operacional dessa vertical. Resumindo, conseguimos boa parte dessas vendas com êxito, e enxergamos tombando para os outros parceiros.

E acho que isso é dado de mercado, o próprio grupo Americanas divulgou. Eles próprios observaram, após a divulgação da crise, que o volume deles teve uma redução significativa desde o início deste ano como um todo e não só no Méliuz. Essas vendas certamente continuarão existindo em outros *players*, e temos parceria com quase todos eles e conseguimos fazer um trabalho bem exitoso.

Gabriel Loures:

Eu posso pegar uma pergunta de custos, Ricardo. Dando um pouco de contexto, desde o ano passado, temos tocado um comitê que chamamos de eficiência operacional, no qual estamos olhando para todas as linhas de custo da Companhia. Esses esforços naturalmente não aparecem no , vão aparecendo ao longo do tempo.

Posso dizer com confiança que o resultado de redução de custos no primeiro trimestre não é do esforço somente realizado no primeiro trimestre, é um esforço progressivo, que já vem sendo feito há algum tempo e que ainda tem frutos a colher para frente.

Mais especificamente falando das linhas de custo, olhando para o Méliuz, já comentamos um pouco sobre a otimização das despesas de *cashback*, que naturalmente são a nossa principal linha de custos da Companhia.

Temos feito um trabalho muito grande de negociação e revisão de fornecedores. Então, a nível de detalhes, entender cada fornecedor, se são necessários ou não, e se forem necessários, entrarmos em um grande esforço de negociação em todas as linhas.

Como o Israel comentou na abertura, infelizmente, realizamos uma redução no nosso time para reajustar o novo momento de mercado em janeiro, então isso também impactou nos resultados do 1T23 de forma positiva.

Além disso, olhando para a parceria com o Banco BV, como Márcio explicou, passamos a entregar alguns desses custos e alguns deles passam a ser responsabilidade do BV, assim como a receita desses produtos. Isso significa uma redução da base de custos da Companhia no movimento para essa Empresa *asset light*.

Como o Márcio comentou, isso ainda não se refletiu totalmente no 1T23, dado que isso aconteceu a partir da segunda quinzena de março, mas a expectativa é que impacte também os resultados dos próximos trimestres.

Israel Salmen:

Complementando, Ricardo, e obrigado pelas perguntas. Acredito que não é exagero da nossa parte dizer que a maior parte dos ganhos que virão de renegociação com fornecedores ainda não estão nesse resultado. Eles começam a aparecer daqui para frente.

É um trabalho que vem sendo feito nos últimos meses, e veremos grande parte dele ao longo dos próximos ciclos, e não são irrelevantes. São custos que consideramos muito altos, mas que já tivemos sucesso nas negociações.

Marcio Penna:

Obrigado pela pergunta. Irei pegar sua última pergunta referente à diferença de caixa entre 4T22 e 1T23. Você está certo. De acordo com nossos Df's, temos uma redução de em torno de R\$ 116 milhões, mas o que temos que deixar muito claro é que, obviamente, nem tudo isso é queima de caixa propriamente dito.

Temos aproximadamente R\$ 23 milhões, como colocamos no relatório, que saíram do caixa do Méliuz. Em torno de R\$ 17 milhões da controladora, pagamento de bônus, um pouco de queima de caixa e alguns outros itens. No restante você tem aproximadamente R\$ 7 milhões de queima de caixa, também referente ao Bankly e às outras subsidiárias, somadas.

O restante, que é a maior parte desse bolo, que vai dar em torno de R\$ 90 milhões, não são queima de caixa propriamente ditos, eles têm uma saída de caixa, mas tem uma entrada no passivo. Então há uma contrapartida.

Basicamente, 90% desse valor, é referente a um produto que foi descontinuado do Bankly, chamado "Meu Acesso", que é um produto de cartão pré-pago. Então, o saldo desses cartões foi entregue aos clientes, que não contabilizamos como caixa.

E obviamente, a estratégia por trás disso é focar na plataforma de *bank as a service* nos produtos da plataforma, que consideramos que vão evoluir com o tempo. Já o produto do cartão pré-pago não é um produto que tenha margens rentáveis do que esperamos ter dentro dos produtos que temos operando como *bank as a service*.

Os outros 10% desse montante que não é referente a queima de caixa, são retiradas de caixa, que colocamos também em outra linha de passivos, que é de crédito de circulação e estabelecimentos a pagar, referente às garantias que temos que ter no período de final de ano para cobrir as faturas de cartões de crédito dos nossos clientes, os clientes Bankly.

Então, obrigatoriamente, temos que ter no quarto trimestre, e, por questão sazonal, esse período tem maiores gastos, então colocamos mais dinheiro em caixa para ter a necessidade de cobrir e, havendo necessidade, usa-se um não.

Não houve necessidade então ele retorna para o crédito de circulação e estabelecimentos a pagar. A explicação é essa e espero que tenha ficado claro e qualquer coisa voltamos a falar.

Lucca Brendim, Bank Of America:

Boa tarde, pessoal. Obrigado por pegar as minhas perguntas. Há duas coisas do meu lado. A primeira, se vocês pudessem passar um *update* de como está sendo o Shopping Brasil, olhando mais para o segundo semestre e sobre como está a visão do ano e, principalmente, comparando se houve alguma mudança com que vocês viram no mercado no primeiro trimestre.

A segunda é com relação ao Bankly, especificamente. Vocês falaram um pouco da queima de caixa das subsidiárias como um todo, mas eu queria entender como o EV de Bankly pode se comportar, havendo mais queima de caixa dentro da Empresa, e se há mais algum ajuste no EV se o Bankly começar a queimar mais caixa, e também, se há algum jeito de nós acompanharmos isso, de como esse ajuste poderia acabar sendo refletido no valor final da compra. Obrigado.

Gabriel Loures:

Vou pegar a primeira pergunta e o André irá complementar. Olhando para frente, sabemos que o *e-commerce* está em um momento desafiador. Mas, ao mesmo tempo, estamos muito animados com o que temos feito aqui dentro no Méliuz, na nossa vertical de shopping Brasil.

Crescendo novas linhas de receitas, como comentamos bastante no último *release*, sobre o Méliuz Ads, que tem crescido e mostrado muito valor para os parceiros e é, basicamente, como fazemos que os nossos parceiros tenham mais destaque para os nossos usuários, para os nossos consumidores, aumentando então o bolo, que rentabilizamos via Méliuz Ads e várias outras iniciativas que temos tocado aqui dentro.

Tanto em aproximação de relacionamento com os nossos parceiros atuais, como eu disse, mais campanhas, mais datas comemorativas e mais oportunidades para os usuários ganharem mais *cashback* e, ao mesmo tempo, a criação de outras linhas para novos parceiros poderem entrar no Méliuz, não só no *e-commerce* tradicional, mas novas linhas de receita que estamos desenvolvendo e trabalhando com um novo portfólio de parceiros.

Acredito que estamos muito animados, cautelosos e com a mão no volante pelo cenário do *e-commerce*, mas empolgados com as possibilidades do *e-commerce*, não só no segundo trimestre, mas a partir de agora e no restante do ano.

André Amaral:

Para complementar, acredito que é interessante falar que temos também algumas iniciativas. E, certamente, várias delas estão em testes ainda.

É ainda difícil quantificar e dar *guidance* nisso, mas o time de produto continua trabalhando em novas soluções dentro da vertical de *e-commerce* para resolver outras dores dos nossos



parceiros, além das atuais que a gente já endereça com os produtos que já temos na rua. Então, é algo que podemos esperar ao longo dos próximos meses, alguns novos produtos que vão para rua.

Israel Salmen:

Lucca, obrigado pela pergunta. O EV de Bankly, negociado com o BV, foi fixado no valor de R\$ 210 milhões mais o CDI do período, lembrando que esse período seria até a aprovação do Bacen, mais o caixa. Então o caixa seria fator determinante para o valor que vamos receber ao final desse período e de aprovação do Bacen.

Por esse motivo estamos olhando, eu até diria que eu estou olhando pessoalmente com prioridade zero. Estou coordenando junto com o time Bankly, pessoalmente, liderando essa frente, e muito focado nesse *breakeven* de Bankly.

Acabamos de falar um pouco sobre o *breakeven* de Méliuz. Pontuamos que alguns alguns resultados ainda estão por vir e eu acho que se pode esperar a mesma coisa de Bankly. Isso não acontece da noite para o dia. Então, no segundo trimestre vamos continuar fazendo uma série de ajustes que eventualmente começarão a gerar resultado na segunda metade do ano.

Mas eu, pessoalmente, estou tocando isso, e o time do Bankly também está muito engajado para nós revertermos esse resultado e proteger o que esperamos de EV que negociamos com o BV e estamos para receber. Estamos olhando muito de perto e agradeço a pergunta.

Andrew Ruben, Morgan Stanley:

Olá, obrigado. Eu gostaria que vocês dessem um update sobre o quão longe vocês estão no mercado de *cashback* de clientes neste trimestre, e como podemos pensar no legado do negócio de cupons e sua progressão nos próximos trimestres e anos?

Gabriel Loures:

Obrigado, Andrew. Olhando para o Picodi, temos evoluído muito bem nos 44 países da operação de sua operação. Então, voltando um pouco no histórico, lançamos primeiro um *cashback* para nove países em setembro de 2021 e, no ano passado, fizemos o *rollout* dessa *feature* do *cashback* para todos os países onde o Picodi hoje opera, obviamente, alguns países mais relevantes e outros menos relevantes no resultado final da Companhia.

Toda a nossa estratégia de conversão do usuário de cupom para um usuário de *cashback*, é baseada no poder da safra que o *cashback* nos dá, que basicamente é o usuário que retorna a comprar depois da primeira compra que ele fez, e, conseqüentemente, ele gera valor e LTV ao longo do tempo *versus* um usuário do cupom, que é um usuário que vem organicamente, buscando as melhores oportunidades.

E ele pode depois voltar para o Picodi ou não, ou ele pode comprar uma vez e na próxima oportunidade encontrar um cupom de desconto em outros sites. Então a técnica e estratégia do business é converter um tráfego orgânico super qualificado em usuários recorrentes ao longo do tempo.

Assim, a nossa expectativa, olhando para frente, é que o *business* de *cashback* continue a crescer e ganhar relevância frente aos resultados gerais do Picodi. Isso significa que

esperamos também começar a construir essas safras que vão gerar GMV, gerar comissão e vão ser empilhadas ao longo dos próximos trimestres para aumentar o resultado da Companhia, de uma forma quase que exponencial, como o Méliuz encontrou desde sua fundação em 2011. Esse é um pouco da nossa visão para o *business* daqui para frente, e espero ter ficado claro.

Israel Salmen:

Eu gostaria só de reforçar um ponto muito importante. Quando o Méliuz começou, em 2011, tínhamos um nível de *take rate* que é metade do que vemos hoje. Com isso, oferecíamos menos *cashback* para os usuários, o que, conseqüentemente, acabava gerando menos vendas para os nossos parceiros e menos incentivos para os usuários comprarem com os nossos parceiros.

Com o tempo, com o relacionamento comercial e as visitas às operações das lojas parceiras, visitando as redes de afiliados parceiras e também crescendo o volume de usuários e Méliuz, começamos a ter um poder de negociação e barganha muito maior com os lojistas.

Isso é algo que no Picodi, literalmente nem começamos. Então é um grande *upside*, na nossa visão, o momento em que temos uma base mais forte de usuário, uma operação robusta fora do Brasil, para nós começarmos realmente a bater na porta dos nossos lojistas parceiros, que são mais de 10 mil ao redor do mundo e também nas redes de afiliados, parceiros, que facilitam essa interação com as lojas, para nós realmente fazermos um trabalho parecido com o que a gente fez aqui no Brasil para essas *take rates*.

Então é uma combinação de *cohorts*, de safras de usuário sendo acumuladas, como Gabriel, muito bem pontuou, mas também ainda há muita oportunidade em termos de receita e é algo que já fizemos no passado e sabemos o caminho para fazer.

Inclusive, quando olhamos para a parte de usuários, o Loures também comentou, conseguimos em menos de dois anos fazer uma base e trazer uma base internacional de usuários de dois milhões de pessoas e aqui no Méliuz demoramos mais de cinco anos para fazer isso.

É muito fruto do *know-how*, de fato, de como fazer esse produto funcionar bem, de como se relacionar bem com o usuário. Entendemos que o *ramp up* de comissões recebidas das lojas também vai acontecer em um ritmo melhor do que foi o Méliuz no passado, então eu só tenho coisas positivas para falar sobre essa operação que, apesar de pequena hoje, me deixa muito animado para o futuro.

Caio, UBS:

Boa tarde, pessoal. Eu gostaria de falar um pouco, novamente, em cima do número ajustado, considerando somente a Méliuz, que teve o EBITDA negativo de R\$ 1.5 milhões e um lucro de R\$ 8 milhões.

Vocês mencionaram um pouco de renegociação com fornecedores. Então, eu queria entender um pouco mais sobre o potencial desse movimento. Essa é a primeira pergunta.

Além disso, a segunda: quais podem ser os outros *drivers* de crescimento de Méliuz daqui para frente?

Eu entendo que a volta do crescimento de GMV, obviamente, é chave, mas vocês têm focado um pouco mais em margem e menos *cashback*. Por isso, queria entender um pouco melhor sobre como vocês estão vendo essa dinâmica.

Podemos ver algum momento o GMV voltando a crescer forte como em alguns trimestres anteriores, ou senão, se o cenário, de fato é, como vemos no curto prazo, com o crescimento vindo muito mais de menor despesas e custos. Se puderem falar sobre essa dinâmica, obrigado.

Gabriel Loures:

Como eu comentei logo atrás, temos feito um trabalho muito grande de renegociação com todos os fornecedores do Méliuz, desde os menores até os maiores. Obviamente, respeitando períodos contratuais, etc.

Mas estamos fazendo um esforço muito grande do nosso lado para encontrar as melhores condições em tudo que entregamos para os nossos clientes e todos os produtos que usamos aqui dentro.

Então, não posso passar um número exato de expectativas de fornecedores, até porque não entregamos *guidance* para frente. Mas posso dizer que estamos olhando para todas as linhas de custos da Companhia e fazendo um esforço bastante concentrado.

O que você viu aqui até agora foi um começo desse trabalho, e esperamos que esse número e essa revisão da nossa base de fornecedores continuem para frente e encontremos maiores resultados.

Marcio Penna:

Sobre os *drivers* de crescimento da Empresa e o que esperamos daqui para frente: sabemos que o mercado de Shopping Brasil é cíclico e estamos passando por um momento que é mais desafiador do que já passamos no passado.

Talvez, vislumbrando uma baixa na taxa de juros no futuro e termos um início melhor de ciclo de crescimento para o setor de varejo. Isso certamente vai impulsionar nosso principal produto, nosso *core business*, que é o *cashback*.

Além disso, como já sabemos, há outros produtos que estamos alavancando. Vocês conhecem também. O próprio Méliuz Ads, que temos feito um trabalho super específico dentro do nosso *app* e que está dando oportunidades para nossos parceiros ficarem mais vistos pelos usuários Méliuz e assim terem uma chance de serem clicados mais vezes e venderem mais. Então, continuamos impulsionando ainda mais as vendas com os Méliuz Ads.

Ele tem crescido muito percentualmente trimestre a trimestre, em termos de receita. Lembrando que o custo basicamente tem margem de 100%. Criamos todo esse trabalho *in house* e não há necessidade de nenhuma contratação externa.

Há o Méliuz Nota Fiscal, que é nosso produto não online, nosso produto *offline*, que vem crescendo muito e basicamente já foi acessado por mais de três mil cidades aqui no Brasil e sem nenhum tipo de marketing, sem nenhum tipo de *advertising* da nossa parte.



Simplesmente com o nosso usuário entrando no aplicativo e procurando saber o que é o Méliuz Nota Fiscal e consumindo o produto. Então, fazemos diversos testes para ver a melhor forma de colocá-lo para o nosso usuário, a melhor forma de colocá-lo e gerar vendas para o nosso parceiro. E, obviamente, a melhor forma de remuneração em cima dele.

Então estamos fazendo diversos testes nesse sentido, que certamente no futuro será uma via de crescimento importante para o Méliuz. Além do Picodi, como acabou de ser dito aqui, como Gabriel e Israel falaram. É uma via que, sem dúvida nenhuma, não é no curto prazo pois há um trabalho a ser feito, assim como foi feito no Méliuz, mas esperamos que, no médio prazo, dê um resultado bastante robusto para a Companhia.

Lembrando que temos outras Companhias subsidiárias, a Promobit, Melhor Plano e Muambator, que, cada uma, no seu nicho específico, vem trabalhando muito bem. Inclusive, já há Empresa gerando caixa efetivamente e operacionalmente. Esperamos que todas elas até o final deste ano estejam gerando caixa. Então, são oportunidades que estamos vendo em uma ótica geral.

Por fim, há a parceria com o BV. Não só a questão do cartão, da conta corrente em que fazemos uma parceria com eles, mas os outros produtos que estamos trabalhando e desenhando para poder oferecer ao mercado. Produtos estes que serão anunciados ao mercado certamente a partir do segundo semestre deste ano.

André Amaral:

Complementando o final da fala do Márcio, sem dúvida nenhuma um dos principais *drivers* de crescimento que podemos esperar um dos próximos meses são dentro dessa vertical de serviços financeiros, como consequência da parceria do BV.

Então, historicamente, todo mundo lembra do que era o cartão *co-branded* que tivemos e conseguimos crescer bastante com ele. Porém, ele tinha limitações em termos de produto e em termos de alavanca de receita. Não tínhamos controle sobre o produto, pois era apenas um parceiro.

Encaminhamos para um modelo só com o Bankly, como vocês acompanharam no último ano. E como anunciado, já comentamos algumas vezes, não vai ser novidade para vocês. Com a parceria do BV, destravamos não só em conseguir abrir contas com uma velocidade maior e ser remunerado por isso, uma vez que estamos gerando na outra ponta um valor para o BV.

Remuneração com cartões, pois vamos conseguir escalar com uma velocidade maior, tendo controle do produto, diferente do que tínhamos com o *co-branded*. Mas, além dessas duas iniciativas, como Gabriel explicou no início da apresentação, já em abril, começou o *rollout*, a emissão dos cartões e a abertura de contas no contexto da parceria com o BV.

Em paralelo, temos times desenvolvendo iniciativas de produtos acessórios, a conta e cartão, que são produtos com margem extremamente positivas que acreditamos bastante que trarão bons resultados para nós nos próximos meses.

Então já temos *squads* dedicados e alocados na construção desses produtos, que além da remuneração, como já foi explicada, de conta e cartão, serão certamente drivers de crescimento de receita e de margem para a Companhia.



Giovana Villari:

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

Israel Salmen:

Muito obrigado pela presença de todos. Nosso time segue mega comprometido, mais do que nunca, com a nossa missão e com o que temos para fazer. Sabemos muito bem o que temos para fazer até o final deste ano.

Também sigo mega comprometido com isso, passando toda minha confiança e vontade de fazer acontecer para o time. Realmente, me sinto bastante leve para conseguir cumprir essa missão até o final deste ano. Estamos no caminho certo e nos falamos mais uma vez daqui a alguns alguns dias para a próxima divulgação. Muito obrigado a todos.

Giovana Villari:

Com licença. O *webinar* de resultados do 1T23 do Méliuz está encerrado. Obrigado a todos pela participação e até a próxima