

Operadora:

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos ao *webinar* do Méliuz, referente ao resultado do 2T22. Meu nome é Giovana Villari, trabalho no time de *folks* do Méliuz e serei a *host* deste evento.

O 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 no portuguese speakers and audiors, this event speech will be simultaneously translated to english. Please select to prefer language backly keep on the interpretation button which is located at the bottom of the screen.

Conosco hoje estão presentes os senhores: Israel Salmen, fundador e *CEO* do Méliuz; Luciano Valle, *CFO* e diretor de Relações com Investidores do Méliuz; Marcio Penna, na Rede de Relações com Investidores do Méliuz, e Davi Holanda, fundador e *CEO* do Bankly.

Antes de passar a palavra para Israel, gostaria de informar que este evento está sendo gravado e, neste momento, todos os participantes estarão apenas como ouvintes durante a apresentação do Méliuz, e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, basta clicar no botão de levantar a mão. Os materiais apresentados estão disponíveis para download no nosso site ri.meliuz.com.br, na seção central de Resultados.

Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Israel Salmen, fundador e *CEO* do Méliuz.

Sr. Israel Salmen:

Obrigado. Como de costume, gostaria de me apresentar para aqueles que não estão me vendo na tela: meu nome é Israel, sou *CEO* do Méliuz, tenho 33 anos, sou um homem branco que usa óculos escuros, e estou com uma camisa preta, em uma sala ensolarada.

Acredito que hoje seja um dia importante, onde finalmente teremos o Davi Holanda conosco, após aprovação do Bacen. Então, é muito bom tê-lo aqui para falar um pouco de Bankly ao final da apresentação. Luciano e eu coordenaremos a parte que compete à Méliuz e às demais companhias.

Em junho, nós concluímos o *rollout* do nosso novo *app*, para nossa base de usuários. Esse novo *app*, como já se sabe, é o nosso ponto de partida para um ecossistema mais robusto, com mais vendas cruzadas, dentre os produtos que temos disponíveis, e, também, uma experiência melhor para os usuários que já utilizavam serviços financeiros com a Méliuz: antigamente, com o nosso cartão *co-branded*, e agora com o nosso cartão próprio, no qual toda gestão agora é feita dentro do nosso próprio aplicativo.

Nós tivemos o aumento da média de dias em que os usuários acessam o nosso aplicativo no mês, o que já demonstra a nossa tese de aumento de engajamento, a melhora da experiência está acontecendo. Apresentamos um aumento de 24% na comparação de junho com o primeiro trimestre de 2022, e o número de contas digitais atingiu 1,2 bilhões, o TPV do cartão Méliuz, em 7,6 milhões, enquanto o TPV do cartão *co-branded*, chegando próximo a 800 milhões.

Acredito que valha reforçar que o Méliuz está em constante evolução. Então, ainda estamos muito longe do nível de produto que queremos, e do nível de serviço que pretendemos oferecer para os nossos usuários. Ao mesmo tempo, nós temos o time de que precisamos para criar esses produtos e colocar esses serviços novos, melhorando cada vez mais os nossos serviços para os usuários finais.

Ainda, vale destacar alguns pontos: o primeiro, é que a maior parte do nosso time de desenvolvimento de produto, e não somente, mas todo o time do Méliuz, está alocado no novo,

naquilo que não era nosso *pure business* no momento do *IPO*.

Então, esse mesmo time que está alocado no novo, encontra-se focado em algumas dessas coisas que se apresentam na tela: nós passamos pela melhoria contínua de UX, que já mencionei que tem aumentado o engajamento dos usuários com nosso aplicativo.

O Chat Méliuz é um atendimento muito mais humano, personalizado e rápido, direto no nosso aplicativo, algo que não tínhamos antes e acredito que isso vá ajudar bastante, também, na experiência dos nossos usuários.

O Criptoback, que já vem sendo mencionado aqui há algum tempo, com a ajuda do time que veio da Alter, nossa empresa adquirida no ano passado, e nós sabemos do potencial dessa *feature*, em termos de retenção, de ativação dos cartões, então estamos muito animados com a *feature* que iremos lançar.

Quanto ao pagamento de boletos, muitos usuários já possuem acesso a essa ferramenta e estamos terminando agora de fazer o *release* para 100% da nossa base de usuários. Eu acho que um ponto a se destacar é a parte do *Social-commerce*, onde todos os usuários do Méliuz, hoje, já possuem acesso ao que seria a experiência do *Promobit*, só que dentro do aplicativo do Méliuz, e acreditamos que essa *feature*, essa ferramenta, irá nos ajudar a levar mais vendas para os nossos parceiros, enquanto ajudamos os usuários a encontrar melhores ofertas, os melhores *deals*.

Lembrando que, chamamos de *Social-commerce*, justamente pelo fato de que as ofertas que lá são publicadas, não são feitas pelo nosso time, mas sim, por um grupo de usuários que passa de 1 milhão de pessoas que compartilham as melhores promoções com a comunidade.

Então, estamos super animados e felizes que finalmente trouxemos uma experiência bacana do *Promobit* para dentro do *app* do mês.

O *Promobit* segue com suas plataformas apartadas, no caso do site e do aplicativo, para os usuários que pretendem usar apenas aquela experiência. Porém, já temos esses primeiros passos de *Promobit* dentro do *app* do Méliuz também.

Outro ponto que já há algum tempo mencionamos é a parte de seguros. Então, nós já estamos com uma BU dedicada, trabalhando nessa *feature* que não se apresenta no ar ainda. Então, acredito que isso reforça o que comentei no início da apresentação desse *slide*, em que a maior parte do nosso time, hoje, está alocada realmente no novo.

Nossa base de usuários atingiu 25 milhões de pessoas, sendo 7,7 milhões de usuários ativos nos últimos 12 meses, e mesmo em um período onde nós viemos tirando os investimentos, notamos que diminuíram os investimentos em *marketing*.

Nós tivemos o ritmo de abertura de contas por dia útil elevado, abrimos 25.000, quase 26.000, contas por dia útil no segundo trimestre de 2022. Tratando-se um pouco mais de crescer, mas crescer com eficiência, já mencionei aqui sobre nós sermos menos dependentes dos investimentos de *marketing* para crescer.

Então, tivemos uma redução, se comparado no ano a ano, de 41% nas despesas de *marketing*, saindo de 10,2 para 6,1 milhões. No que consta aos compradores totais, seguimos aumentando, crescemos 19%, no número de compradores ativos na plataforma, e os investimentos mais baixos em *marketing* acabaram gerando um número de compradores menor, de 20% na comparação anual, mas esses novos compradores, mesmo que 20% menores, compensaram no crescimento do GMV, e, dado também as melhorias das *Take Rates*, que nós conseguimos com o tempo.

Portanto, mesmo diminuindo o número de novos compradores, nós conseguimos fazer um GMV muito forte, pois estamos trazendo agora novos usuários, cada vez mais qualificados.

Antes de passar para a parte de Picodi e da nota fiscal, irei mencionar alguns números operacionais, também. Tratando-se do GMV, que já tínhamos divulgado em nossa prévia, cresceu 38%, com uma *net take rate* de 2,1%. O GMV dos últimos 12 meses, falando exclusivamente do Méliuz, foi de R\$ 5,3 bilhões, mesmo no trimestre em que o crescimento do *e-commerce* brasileiro foi muito devagar.

Acredito que esse seja um ponto super importante de pontuar, em que, no momento que o *e-commerce* está desacelerando, e, obviamente o nosso trimestre foi menos acelerado, nós tivemos, ainda, um crescimento de 38% no GMV. Eu acho que vale reforçar um outro aspecto que está mais relacionado com a parte de receitas, e o Luciano trará mais detalhes em breve.

Porém, o Q2, o segundo trimestre, é sazonalmente mais fraco do que o primeiro trimestre do ano, e o motivo é que, no primeiro trimestre, temos um reconhecimento de receitas importantes e substancialmente bem elevadas, que estão relacionadas à *Black Friday* e também ao Natal. Dessa forma, a base de comparação para *shopping* no Q2 é a pior possível, dado esse decréscimo do *e-commerce* brasileiro nessa desaceleração, assim como essa sazonalidade que podemos ver entre o Q1 e o Q2.

Estendendo-me um pouco mais a respeito da parte de receitas e despesas, e, por favor, Luciano, gostaria que complementasse e trouxesse mais informações. Tratando do segundo trimestre deste ano, não só quanto a *shopping*, mas também, quanto a serviços financeiros, pode-se dizer que tem como base de comparação o segundo trimestre do ano passado, em que tínhamos a todo vapor a operação de geração de novos cartões de crédito *co-branded* junto à parceria com o banco PAN.

No segundo trimestre deste ano, nós não gerávamos mais esse cartão, apenas o nosso novo cartão de crédito que possui duas informações importantes que irão explicar a queda de receita de serviços financeiros e a diminuição desse crescimento: a primeira é que, no cartão *co-branded* antigo, nós recebíamos R\$ 45 por ativação de novos cartões de crédito e isso trazia a maior parte das receitas de serviços financeiros para o momento da emissão, da ativação do cartão, enquanto nesse novo cartão de crédito, a maior parte das receitas está no tempo, pois não temos uma receita de ativação do cartão, mas enquanto isso, procuramos capturar outras receitas que não costumávamos capturar no passado.

E, além disso, acredito que no segundo e último ponto sobre esse tema, seja importante mencionar que a parte dos cartões de crédito do banco PAN em relação ao cartão de crédito do Méliuz, se contarmos com a época em que nós estávamos com o banco PAN, estávamos acelerando muito mais a emissão dos cartões, e o mercado macro era diferente, economicamente falando, e agora, com esse novo mercado, estamos sendo muito mais cautelosos na hora de fazer o *rollout* do nosso cartão, agindo devagar, conhecendo cada vez melhor a nossa base de usuários.

Assim, o ritmo de crescimento desse novo cartão, se comparado com o cartão do ano passado, é menor, o que explica a diferença entre a parte de serviços financeiros, não somente com a parte de *shopping*.

Falando da nota fiscal, sempre gosto de trazer slides, pois mostra o quanto esse produto possui um engajamento alto dos usuários e também uma retenção desses usuários ao longo do tempo.

No segundo trimestre desse ano, foram mais de 400.000 usuários escaneando notas fiscais e recebendo *cashback* ao comprar em estabelecimentos físicos, e dentre esses usuários que escanearam notas no segundo trimestre de 2022, nós captamos mais de 42 milhões do que chamamos de *sell-out data points*, que seriam produtos diferentes que os usuários estão consumindo nesses estabelecimentos ao final do dia.

Eu volto a reforçar que nós temos o plano, de certa forma agressivo, de utilizar esses dados para melhorar cada vez mais a nossa capacidade de conhecer os nossos usuários, seja para falar de campanhas específicas, para fazer o incentivo de algumas marcas, e até mesmo, para alimentar o nosso *score* de crédito com essas informações que são muito valiosas para sermos mais assertivos na hora de dar crédito para nossos usuários.

Por último, tratando de Picodi, a operação de *cashback* segue ganhando tração e o número de compradores totais cresceram no segundo trimestre de 2022 em relação ao último trimestre do ano passado, quando nós basicamente começamos a operação de *cashback*. Cresceu em 320%, o que mostra que a nossa tese de largada, na hora de adquirir o Picodi está se provando.

Já são mais de 500.000 contas abertas nesses nove países onde nós temos a operação de *cashback*, lembrando que estamos operando hoje em 44 países durante o Picodi inteiro, e temos o plano de até o final do ano finalizar o *rollout* para esses 44 países também na operação de *cashback*, o que vai acelerar ainda mais esses números que nós estamos vendo à direita.

Na parte do GMV, nós crescemos 81% na operação de *cashback*, com crescimento acelerado, atingindo 30,7 milhões de moedas locais da Polônia, que é a base comparativa, e a receita líquida mais do que dobrou, nesse segundo trimestre, e já representa, no segundo trimestre desse ano, 15% da receita líquida total do Picodi, e nós estamos substituindo o modelo de negócios antigo do Picodi, por esse novo modelo em que acreditamos, que gera valor à longo prazo para os usuários, para os parceiros, e para os acionistas também.

Podemos dizer que estamos muito felizes, e eu diria que estamos em linha com os objetivos traçados no momento em que fizemos essa aquisição, nos deixando muito satisfeitos com os resultados.

Gostaria de passar a palavra agora para o Luciano Valle, CFO e diretor de Relações com Investidores do Méliuz.

Sr. Luciano Valle:

Obrigado, Israel. Deixe-me apresentar a todos. Bom dia, e obrigado por participarem da nossa conferência. Eu sou Luciano, sou CFO e diretor de RI do grupo, e estou em um lugar também ensolarado, como já comentou o Israel, estou vestindo uma camiseta preta, não uso óculos, tenho cabelo curto, e sou um homem branco.

Além do fato do Israel já ter antecipado um pouco das questões sobre receita, vou falar um pouco acerca dos nossos resultados financeiros, e o que é importante destacar em linha com o que nós estamos tratando.

Mesmo enfrentando o cenário mais adverso, com o setor como um todo, sentindo os reflexos negativos no cenário macroeconômico que nós temos atualmente, apresentamos resultados que enxergamos como muito robustos, frente a todo esse contexto que estamos vivendo.

Começando pela receita líquida, podemos mostrar que os resultados no trimestre, com uma receita líquida total de quase 80 milhões, considerando o grupo como um todo, possui um crescimento de 45% em relação ao que observamos no segundo trimestre do ano passado.

Parte dessa dinâmica se justifica tanto pelo comportamento dos nossos parceiros em geral, quanto pela questão do comparado, em relação com o período anterior, de acordo com o que o Israel já mencionou anteriormente.

Quando olhamos para esse número, no acumulado dos últimos 12 meses, ao final do segundo trimestre, chegamos a uma receita superior a R\$ 325 milhões para o grupo, que é um crescimento acima de 85% quando comparados com o mesmo período do ano anterior, no final do segundo trimestre de 2021.

Em relação às despesas, quando olhamos para o nosso resultado, excluindo os itens extraordinários que ocorreram ao longo deste trimestre e também o resultado do Bankly que começamos a capturar a partir de junho deste ano, mostramos uma queda de 7% da receita, saindo de 108 no primeiro trimestre deste ano, para um valor próximo de 101 milhões.

Isso mostra como a nossa disciplina no controle de despesas e gastos vem se refletindo ao longo do tempo, sem abrir mão de continuar investindo naqueles novos produtos e serviços para continuarmos gerando valor em nossa plataforma. No próximo slide, apresentamos um pouco da nossa quebra, desde a nossa receita, até o nosso resultado final.

Importante destacar que podemos refletir um pouco dessa nossa disciplina e cuidado em manter a saúde financeira da companhia, sem abrir mão de continuar investindo em um negócio que seja sustentável ao longo do tempo. Dessa forma, saímos de uma receita de 79 milhões no segundo trimestre, chegando a um resultado líquido de um prejuízo de 28 milhões ao final do

trimestre deste ano.

É importante destacar que toda essa disciplina também se reflete no nosso balanço. Quando olhamos para nossa posição de caixa, conseguimos manter, ao longo do segundo trimestre, uma posição praticamente estável em relação àquela que observamos no final do primeiro trimestre deste ano, que é uma posição de caixa superior a R\$ 500 milhões, gerando-nos mais conforto e mais segurança de que toda a estratégia que nós estávamos implementando ao longo desse ano, como reforçou o Israel, dará a tranquilidade necessária para continuar seguindo nessa mesma linha ao longo do tempo, e acreditamos que haja muita coisa boa ainda por vir, devido a tudo que o time vem desenvolvendo ao longo desses últimos trimestres.

Com isso, passarei a palavra para o Davi Holanda, fundador e CEO do Bankly.

Sr. Davi Holanda:

Bom dia, senhores. Obrigado, Luciano. Meu nome é Davi Holanda, tenho 40 anos, sou CEO e fundador do Bankly, sou um homem branco, com cabelo liso e escuro. Estou usando óculos de grau escuro e uma camisa de malha azul.

Antes de falar do Bankly, quero dizer que estou muito motivado a construir muita coisa acerca de infraestrutura. Era difícil não ver os clientes aproveitando, mas agora estamos podendo ver e começamos a colher os frutos.

Estamos colhendo os primeiros frutos de um parreiral, e ainda há muitos para colher. Não poderia deixar de agradecer a todo time Bankly que vem acreditando nessa jornada desde 2020, até hoje. Só quero falar para vocês do time, estamos só começando e ainda tem muito por vir.

O futuro tem muito mais do que o passado. Para começar a falar de Bankly, antes relembrei um momento que estamos vivendo. Tivemos um *download* tecnológico acumulado de 25 anos em dois anos.

Costumo brincar que a primeira vez que eu vi *internet* escrita em alguma matéria foi em 1995, na revista *Time*, e, desde então, o assunto evoluiu bastante, observamos mudanças. Mas, até então, para algumas empresas, ser uma empresa digital, nada mais era do que ter um *e-commerce*, ou ter uma *fanpage*, ou, ainda, ter uma página em rede social. O assunto era, ainda, muito superficial.

Com esse *download* tecnológico que tivemos, de maneira forçada devido a pandemia, começamos a evidenciar um fenômeno de sintetização das empresas, e esse fenômeno vai muito além de ter simplesmente só um site, ou só uma *fanpage*, mas sim, desbravar áreas dentro das empresas. Juntar-se à área digital para saber como agregar mais produtos e serviços para o cliente da jornada, como ter um *screen time* maior do cliente, e saber como desenvolver um valor maior percebido pelo cliente.

É nessa jornada e nessa visão, em que o Bankly é concebido. O Bankly nada mais é do que um *business* de infraestrutura combinado com tecnologia e regulatório para prover um maior valor agregado para o cliente do nosso cliente. Podemos ver que não é porque a pandemia está acabando, que os hábitos que adquirimos nesses últimos dois anos, que são hábitos digitais, irão simplesmente zerar.

Eu acho que esses hábitos digitais vieram para ficar, e dada essa informação, nessa corrida de ouro, estamos vendendo as picaretas. Ou seja, estamos ajudando os nossos parceiros a como agregar valor para os clientes.

Trazendo uma provocação, questiono o que deve ser um banco para vocês. Era fácil você caracterizar um banco: era uma agência, tinha um gerente, que normalmente era o chefe daquela comunidade, no interior de alguma região ou naquele bairro, e que costumava fazer as concessões de crédito, vendendo produtos e serviços.

Hoje, eu acho que esse negócio vem evoluindo. Não que o banco tradicional vá acabar, pois era muito importante, e continua muito importante, só que nós achamos, na nossa visão, que esse

negócio vai evoluir, como Jeff Bezos já falou: todo mundo precisa de serviços financeiros, mas não necessariamente de um banco.

Assim, desse lugar, surge o Bankly, que colabora com as empresas a oferecerem serviços durante a jornada de consumo, ou até mesmo ajudando essas mesmas empresas, com alguma melhoria de eficiência operacional. Mais à frente, eu vou mostrar alguns casos para clarificar o posicionamento do Bankly.

Partindo para o próximo slide, trazemos um pouco mais de contexto, e podemos dar um duplo clique na nossa visão, pois temos os bancos tradicionais, onde o cliente pagava para utilizar os serviços, como ter acesso à tarifa da conta, a mensalidade da conta, e assim por diante.

Na nossa visão, podemos já observar uma evolução, uma constatação. Surgiram os Neobanks, onde não se paga pela utilização, que são as contas digitais. E podemos ver, agora, uma terceira geração que, na realidade, você não consegue nem significar.

São empresas que não tem por finalidade, o banco, mas nascem porque têm muitos usuários na sua base, e muito engajamento de clientes.

O banco, ao invés de ficar por cima, vem por baixo, e vem para complementar a experiência ou o posicionamento que essa empresa proporciona para os clientes. Eu trago alguns casos: casos internacionais, casos locais, que têm alguns dos nossos clientes, e, até mesmo, a própria Méliuz, que tem como missão ajudar o *merchant* a vender mais, ter um tráfego qualificado, e obviamente, provendo a melhor experiência para o seu cliente e usuário.

Podemos ver alguns serviços embutidos na plataforma da Méliuz. Temos um outro caso, que é o Girabank, que é um dos maiores influenciadores da América Latina, tendo uma comunidade instalada de 30 milhões de clientes, onde resolveu expandir e oferecer soluções e serviços financeiros para esse ecossistema, e foi de tamanho colossal a quantidade de abertura de contas em um mesmo dia, do engajamento que tivemos.

Agora falarei da Voltz, uma companhia nascida dentro do ecossistema da Energisa, feita para prover serviços financeiros, não só para usuários finais, mas também para todo o ecossistema que permeia a cadeia da Energisa, essa companhia aproveita um ecossistema já existente.

Temos a Cornershop, do Uber, que utiliza a nossa API de cartão pré-pago, e para os *shoppers* que realizam as compras e serviços para os usuários finais. Temos vários casos, alguns mais óbvios, e, ao nosso ver, outros que virão sendo não tão óbvios, mas que, de fato, o serviço financeiro virá para agregar de alguma forma.

Analisando o próximo slide, observa-se um diálogo com a nossa mentalidade, ou seja, como eu acordo diariamente, como peço para que o time acorde diariamente, e sobre como ajudar o nosso cliente, nosso parceiro, a crescer de forma sustentável. O nosso sucesso está atrelado 100% ao sucesso do nosso parceiro.

Como citei anteriormente, temos alguns parceiros: temos a Méliuz, o Girabank, a Voltz, a Cornershop. Precisamos acordar diariamente e pensar em como fazer com que eles cresçam. Para isso, nós fazemos *performance review* mensalmente com os clientes, e dividimos melhores práticas, pois o que funciona com um, não funciona com o outro. Assim, tentamos ajudar, de fato, o cliente a ter uma operação rentável e longa.

Explicando um pouco do nosso modelo, basicamente é um modelo de assinatura, onde o cliente paga um pacote de transação para cada utilização de API, e nós queremos que esse modelo supere esse pacote, dessa forma, nós o ajudamos a crescer. Como no termo "*you pay as you grow*", à medida que utiliza e extrapola aquele pacote de transações, o cliente passa a pagar um adicional por aquela transação.

Esse é o papel do nosso time, que está trazendo provocações e melhores práticas para que o cliente não fique somente no pacote transacional mínimo, mas sim crescer. Obviamente, com o cliente crescendo de forma sustentável, nós também teremos sucesso em nossa operação.

No próximo slide, nós trazemos um pouco do nosso modelo, e, não necessariamente, acreditamos que irão existir 10.000 bancos. Eu vou trazer um outro exemplo de um cliente que pode contratar uma única API, ou seja, um único produto nosso, que é o caso de uma empresa

que faz gestão de condomínios, e essa empresa precisa emitir por mês mais de 100.000 boletos. Dessa forma, poderia contratar a nossa API de boleto, que é super tecnológica, fazer toda a emissão desses 100.000 boletos através da nossa API, e não estaria, de fato, montando um banco, mas sim, melhorando a operação dela, trazendo mais eficiência operacional, seja da perspectiva tecnológica, talvez nós tenhamos um API que responda mais rápido, com o tempo de retorno mais estável de boleto, seja de uma redução de custo operacional.

Apesar de ter dado esse exemplo, temos vários exemplos de clientes que vêm até nós, e, de fato, contratam uma única API, ou até mais de uma ou duas, mas para resolver uma dor operacional. Não necessariamente, como falei, oferecendo um banco para o seu cliente.

Partindo para um segundo caso, podemos ter empresas ou indústrias que têm 10.000 funcionários e, no lugar de venderem a folha de pagamento, poderiam estar montando um banco para os próprios funcionários, nos quais, com 10.000 funcionários, já se paga.

Assim, poderá oferecer isso, porque pode oferecer uma condição melhor para o colaborador: talvez tenha um consignado mais barato, um cartão com condições mais baratas, pode ter uma preocupação com o índice de endividamento do colaborador melhor.

Dessa forma, está fazendo com que o salário do colaborador renda mais, já que oferecerá ao colaborador melhores condições de mercado, dado que conhece o colaborador mais do que qualquer outra instituição, de fato, estará fazendo na prática com que aumente o salário do colaborador indiretamente.

Temos casos de empresas que são robustas e, ao invés de venderem sua folha de pagamento, contratam as APIs e oferecem essa folha de pagamento *in-house* para os clientes. Obviamente, temos os casos de *full banking*, como a própria Méliuz, dentre outros clientes, como a Voltz e o Girabank, que oferecem, praticamente, todas as APIs, ou todos os produtos que temos na prateleira, passando o cartão virtual, cartão de crédito, cartão de débito, cartão pré-pago, cartão da conta, TED, Core bancário, conta corrente, que é a conta de pagamento, o PIX, pagamento de boleto, Crypto, e assim por diante, tendo mais de 25 produtos que o cliente pode escolher, de forma bem modular, como um LEGO de cada um, para montar sua própria casinha, o seu próprio valor, que quer entregar ao cliente.

Indo para o próximo slide, eu já falei, mas um exemplo que ainda não mencionei é a própria 123 milhas, no qual em seu modelo de negócio, é necessário gerar um cartão virtual pré-pago para pagar as tarifas do voo, mas, antigamente, não tinha essa receita, apenas gerava um cartão virtual de algum banco tradicional. Agora, passa a ter o próprio cartão pré-pago, o virtual dela, e tem a remuneração do intercâmbio daquela transação.

Agora darei um exemplo de um outro setor não óbvio, que como já havia mencionado, existem vários setores novos e não óbvios. Entrando no próximo slide, nos aprofundamos um pouco no que acreditamos que seja o sucesso desse negócio, que é um negócio de escala, no qual ganhamos muita escala nos últimos dois meses e estamos construindo esse negócio desde março de 2020.

Muitas ferramentas que contratamos são de segurança, e assim por diante. São as melhores do mercado, que o mundo inteiro utiliza. Com isso, para tornar a operação rentável, precisávamos de uma grande escala, e essa escala começou a vir, principalmente nos últimos dois meses, com muitas aberturas de contas de vários parceiros e emissões de cartões, e nós achamos que os meses que estão por vir vão ser mais felizes da perspectiva econômica para a empresa.

Explicando um pouco do modelo, que é um modelo de receitas por assinaturas, temos uma receita mínima garantida por cada cliente que entra na nossa plataforma. Atualmente, temos aproximadamente 200 clientes na nossa plataforma, 200 parceiros, que é a nomenclatura que utilizamos internamente. Óbvio que o nosso esforço é sobre como ajudar o parceiro a crescer para, de fato, ele ter esse crescimento mais sustentável e longo. Eu brinco que é um crescimento com resultado, pois na nossa cabeça, o cliente precisa crescer gerando resultado. É óbvio que o que nós fazemos é um cruzamento de melhores práticas que são transformadas em produtos. Um exemplo para ilustrar isso no gráfico é começarmos a oferecer crypto para

Méliuz, e nós vemos que tem um *fit* com a Méliuz, lançamos com ela, deixamos o produto amadurecer, e daqui a pouco, abrimos só o mercado.

Estamos adicionando um produto, e, se estamos adicionando um produto, obviamente, estamos aumentando o engajamento do nosso cliente. Estamos aumentando o valor para ele, gerando mais receita para ele, e, obviamente, se estamos gerando mais receita para o nosso parceiro, nós vamos, de fato, ter um *cut*, um pedaço dessa receita.

É um negócio que você tem um RND, e eu acho que a magia desse negócio é que você tem uma base tecnológica única para diversos clientes. É um *business* que você, assim que começa a atingir sua escala, começa a passar pela arrebentação, por ter um RND único a diversos clientes, eles se tornam um *business*, com um potencial de crescimento bastante grande.

Então, eu gostaria de finalizar a minha apresentação, passando essa mensagem que é do RND único, por enquanto, para 200 clientes, mas pode ser para muitos mais, e tudo que nós vemos que gere tração em um cliente, pode ser replicado para os demais clientes à exemplo do que eu comentei aqui de Crypto.

Eu encerro aqui as minhas palavras, e passo a palavra para a Jojô.

Ricardo Buchpiguel, BTG Pactual:

Bom dia pessoal, e parabéns pelo resultado. Tenho duas perguntas, e começando, como teve a consolidação do Bankly no trimestre, acho que acabou bagunçando um pouco a visão do balanço na comparação “tri a tri”. Então, queria escutar um pouco de vocês, como evoluiu a questão da queima de caixa no trimestre e, nesse sentido, eu quero entender um pouco a perspectiva em termos de *breakeven* da companhia, e como a gente deve ver a evolução de caixa, pensando nisso. Depois eu faço a próxima pergunta, obrigada.

Luciano Valle:

Vai responder, Israel?

Israel Salmen:

Posso responder a segunda parte, e você pega a primeira.

Luciano Valle:

Tá bom.

Israel Salmen:

Eu começo aqui?

Boa. Beleza.

Ricardo, acho que vou pegar um pouco dessa primeira parte, também, para explicar a segunda.

Luciano Valle:

Imaginei. Por isso deixei você falar primeiro.

Israel Salmen:

Mas eu acho que é importante destacar uma coisa que eu não falei durante a apresentação, que as despesas de Méliuz começaram a rampar, começaram a crescer de forma agressiva, com a contratação de usuários com investimentos mais pesados em *marketing*, no primeiro trimestre do ano passado.

Então, quando olhamos a base comparativa das despesas, eu diria que nesse segundo trimestre desse ano, estamos no pico de despesas que poderíamos atingir, e quando a gente compara com o segundo trimestre do ano passado, ainda eram despesas que estavam começando a crescer.

Eu acho que é importante destacar isso, pois nos últimos três meses, nós não somente desaceleramos o ritmo de contratações, como, de fato, passamos a fazer mais, com menos, e isso já segura as nossas despesas em termos de pessoal.

E como eu falei na apresentação, também, nós temos conseguido crescer e entregar crescimento com rentabilidade, com a *net take rate* positiva, mesmo diminuindo os nossos investimentos em *marketing*.

Dito isso, falando da perspectiva de Méliuz, acreditamos que é super possível nós “breakevarmos” a Companhia, até o primeiro trimestre do ano que vem, e é esse o nosso objetivo. Aqui, estou falando de Méliuz, e eu acho que o Davi poderia dar a contribuição dele, também. Estamos alinhados no nosso *time* e estamos trabalhando em prol disso, mas eu acho que, em termos de Bankly, ele pode dar um pouco mais de cor.

Tá bom, Ricardo?

E obrigada pela pergunta.

Davi Holanda:

Luciano, vou pegar aqui a palavra e já passo para ti.

Do lado de Bankly, nós também estamos na missão de “breakevar” a operação, mas “breakevar” com crescimento. É gerar resultado, sem queimar a caixa, mas mantendo o crescimento. Eu acho que esse é um direcionamento que o Israel passou para o grupo inteiro. Esse é um direcionamento que estamos conseguindo pôr em prática, dentro do Bankly, e está vindo até mais rápido do que eu imaginava.

Então, esse tem sido o direcionamento, e todo o time está comprado. Super transparente com todo time, e eu fiz uma carta só dando detalhe operacional, fiz uma carta interna, dividi com todos os colaboradores. Cada um sabe o que precisa fazer, e cada diretoria sabe o que precisa ser feito, e é nominalmente, cada colaborador. Eu tenho, em um lado, as minhas atividades. É um negócio que é construído, não só na cabeça do Davi, não só na cabeça do Israel, mas na cabeça de cada membro e cada colaborador do grupo CASH3.

Luciano Valle:

Eu vou só complementar com uma observação que eu acho que é importante nesse contexto da sua pergunta, e eu acho que todo mundo aqui já endereçou esse seu questionamento. O que é importante e eu acho que vale muito a pena ressaltar: nós não estamos falando nada que seja novidade para o grupo.

É algo que já experimentamos e sabemos fazer, e conseguimos sim já replicar o que nós viemos fazendo ao longo da história, aqui no Méliuz. Esse controle, essa disciplina, esse cuidado em como cuidamos da nossa saúde financeira sem impactar, sem perder a sustentabilidade do negócio por um longo prazo, que conversa muito com o que o Davi está falando, de manter todas essas ações focando em crescimento do negócio, no crescimento de margem, trazendo rentabilidade, é algo que estamos acostumado a fazer.

Então, é algo que enxergamos, sim, como uma fortaleza do grupo. E não é simplesmente a primeira vez que nós viemos para atuar dessa forma. Eu acho que é bom reforçar que isso não é nenhuma novidade para todos aqui. É algo que já estamos acostumados, que nós sempre reforçamos, de que todos aqui se recordam dos nossos primeiros anos de resultados, o ponto de mão no volante.

Agora ele fica mais evidente, dadas as condições que estamos enfrentando, e todo o esforço que fizemos de crescimento do nosso negócio nos últimos trimestres, e agora temos que esperar, também, para colher os frutos desses investimentos. Mas só queria destacar esse ponto que eu acho que é importante, também, em relação a sua pergunta.

Ricardo Buchpiguel:

Ficou super claro, pessoal. E, em relação à minha segunda pergunta, queria entender um pouco sobre como vocês estão pensando na evolução dos novos produtos de *financial service*, mais ligados à própria marca Méliuz, ao cartão Méliuz, a própria conta da *Wallet*, e como a evolução dessas novas fichas iria conviver com esse foco de "breakevar" no começo do ano que vem.

Eu entendi que teria bastante esforço nessa parte de disciplina de custo, de mão no volante, etc. Mas também imagino que, ao crescer nesses novos produtos, talvez traria alguma pressão, do ponto de vista de *marketing*. Eu queria escutar um pouquinho a visão de vocês, nesse sentido.

Israel Salmen:

Legal, Ricardo. Eu acho que você está coberto de razão. É uma estratégia que, apesar de adicionar mais receitas, em sua maioria, as receitas vêm do médio ao longo prazo. Nós ficamos no lugar onde tentamos equilibrar as despesas, e o que precisamos fazer em termos de despesas, e também o *pace*, a velocidade de penetração que vamos querer dar para serviços financeiros na nossa base. E é isso que estamos fazendo hoje.

Eu acho que com a mão super no volante, e os produtos como a conta, o cartão da conta, que é o pré-pago, e o pagamento de boletos, nessa opção, ferramentas que já estão disponíveis para a maior parte da base Méliuz, quando olhamos para pagamento de boleto.

Mas o cartão de crédito, que é onde mais temos que nos preocupar, até para conseguirmos chegar nesse objetivo, é onde estamos olhando muito de perto, sendo muito cautelosos. Acho que o cenário parece melhorar, o cenário macro, quando nós olhamos para a inflação, a curva de juros, o que é animador para um negócio como o nosso, mas preferimos ser mais cautelosos nesse momento, e dar esse passo de acelerar o cartão, em um momento em que estivermos mais confiantes, que vamos conseguir ter um retorno sobre o investimento maior, tá, Ricardo?

Mas, enfim, é realmente uma luta, onde podemos acelerar mais, mas queimar um pouco mais de caixa. Estamos achando esse equilíbrio e estamos mirando no primeiro trimestre do ano que vem.

Ricardo Buchpiguel:

Super claro. Obrigado.

William Barrajad, Itaú BBA:

Bom dia, pessoal. Obrigado pela *call*, e pela oportunidade de fazer a pergunta. A primeira pergunta é um *follow-up* da pergunta de Bankly. Eu queria entender como vocês veem a evolução de receitas do Bankly, dentro da operação total da Méliuz, em termos de *share* para este ano e para o ano que vem.

E a segunda pergunta, abordando um pouco as despesas. Acho que se vocês pudessem explicar um pouco a dinâmica das despesas do trimestre, principalmente em relação àqueles 19 milhões de itens extraordinários. E também seria legal entender qual é o nível esperado de despesas para frente, considerando o Bankly entrando *full* no trimestre, se seria só multiplicar três vezes aqueles 14 milhões, ou se teria alguma coisa diferente aqui.

Obrigado.

Davi Holanda:

Posso pegar aqui na parte de receita e também um pouco na despesa. Enfim, se o Luciano ficar à vontade, isso é complementar. De receita, nós agora que vamos começar a colher os frutos, então viemos dobrando em relação ao ano passado, mas isso praticamente sem receita Méliuz, e principalmente, na receita de crédito.

Como Israel mencionou, nós viemos no *pace* adequado para o macro cenário. Isso não quer dizer que seja baixo. Então, nós vamos colher os frutos dessa receita ao longo deste ano, e o que eu mencionei na apresentação, é que a beleza do negócio do Bankly, é o crescimento exponencial da infraestrutura. Nós incorremos por todo o investimento de crédito, e toda a plataforma de crédito é interna.

O time é interno de modelo, o time é interno do motor de crédito, de cobrança, de políticas, e assim por diante, e nós incorremos por todo esse curso para servir primeiramente a Méliuz. E já atingimos o conforto que queríamos para começar a abrir para novos clientes.

Nós temos uma demanda reprimida. Temos aproximadamente 200 clientes, em cima da nossa plataforma. Dentre esses 200, temos uma demanda reprimida que quer, de fato, andar na esteira de crédito. Está lá o mesmo time, a mesma tecnologia está dada. Daí surge a beleza desse negócio, de ser uma arquitetura única, provendo para diversos clientes.

Creemos que a receita deve melhorar mais para frente, dado que não capturamos ainda uma fatia boa do *full potencial* de Méliuz. E ainda não distribuimos esse produto para outros clientes. Agora, eu vou só fazer um parêntese, porque a forma como construímos a parte de crédito, colocamos o cartão como um condutor do dinheiro.

Mais pra frente, se quisermos desenvolver PIX no crédito, ou PIX parcelado, essa inteligência está dentro de casa, e o que está mudando é o condutor. No lugar de um plástico, será um condutor digital, que é o PIX. Essa é a parte da receita.

No que tange a despesa, nós buscamos, de fato, algumas melhorias operacionais. Então, seja uma readequação de time, onde priorizamos coisas que têm um *payout time* mais rápido e outras com um *payout time* mais longo, e tentamos adequar. Também fizemos um bom trabalho de fornecedores, nos sentamos com cada um readequando ao contexto.

Temos uma reunião mensal, mensal não, perdão, semanal. Um comitê de eficiência, onde vamos tornando a empresa cada vez mais *light*, e sabendo onde alocar da melhor forma possível os recursos.

Luciano Valle:

Boa, obrigado, Davi. William, parte desse *mindset* que o Davi descreveu para o Bankly, se aplica também ao Méliuz. E nós temos seguido essa mesma orientação, e não costumamos dar expectativa, não é negado esse resultado para frente, mas entendemos que tem um esforço mais controlado em relação a nossas despesas, nas diferentes linhas, seja na parte de *marketing* que estamos reduzindo e conseguimos ainda manter um bom desempenho operacional nas nossas métricas, seja na parte pessoal, onde entendemos que já estamos com um time no tamanho certo, e vamos fazendo ajustes mais pontuais, seja nas outras despesas também do nosso negócio.

Falando especificamente dos itens extraordinários que você perguntou, basicamente, tem duas causas desses não recorrentes, que tivemos agora no segundo trimestre. Parte deles vem do M&A, da conclusão do M&A do Bankly, como o Israel destacou a primeira vez que o Davi oficialmente, após todas as aprovações, faz parte desse *core* de resultados, e, com isso, acabamos sendo impactados, reconhecendo certas despesas, agora no segundo trimestre de 2022.

A outra parte da despesa extraordinária está mais relacionada à forma como reconhecemos os nossos talentos e quais os incentivos para os nossos funcionários, principalmente pelo nosso plano de opções de ações, que outorgamos todos eles.

Especificamente neste trimestre, nós tínhamos uma situação onde carregávamos uma posição de ações em tesouraria que precisávamos zerar, e parte desse movimento usamos para reconhecer os nossos funcionários. E como carregávamos as ações de tesouraria ao custo de aquisição, isso acaba sendo o impacto mais relevante do que efetivamente o valor de mercado das ações no momento do autônomo.

Então, tirando esses dois efeitos que não vão mais se repetir à frente, chegamos nos resultados que apresentamos, e que eu comentei na minha parte da apresentação.

William Barrajad:

Perfeito, pessoal, super claro. Obrigado.

Lucca Brendim, Bank of America:

Oi, boa tarde para todo mundo. Eu tenho duas perguntas aqui, e uma está em linha com o que vocês já vinham comentando, e o Davi falou um pouco mais sobre como aconteceu na parte de Bankly. Mas queria entender como está sendo exatamente esse *shift* de mentalidade, por mais que tenha esse viés de olhar mais para a mão no volante, você realmente fazer essa mudança para mais rentabilidade e começar a ter redução de custos mais efetiva, agora, quero saber como tem sido essa transição para vocês, e como vocês têm passado isso para as empresas adquiridas, também, de um modo geral.

E olhando mais especificamente para o Bankly, queria entender um pouco como vocês veem a evolução de receita em termos das linhas de receitas, e quanto, no futuro, vocês acham que virá de cada produto, e quais são os principais, olhando para a frente. E mais importante, até olhando na parte de novos clientes e clientes existentes, o quanto vocês veem de crescimento de receita vindo dos clientes atuais. Se com os lançamentos que vocês fizeram agora seguem crescendo a receita, ou vocês veem um crescimento inicial muito forte e depois mais uma estabilização, ou se vocês estão vendo realmente as receitas continuando a crescer mais para frente.

Essas são minhas perguntas, obrigado.

Israel Salmen:

Legal! Vou pegar a primeira parte. A transição para o *breakeven*, Lucca, e obrigado pela pergunta, ela não acontece da noite para o dia. Nós fomos ao longo dos últimos dois, três meses, com uma série de tarefas, a começar comigo.

Eu criei o comitê que chamamos de Comitê de Eficiência Operacional, onde todas as diretorias participam deste comitê, com o objetivo de listar pontos de melhorias nas despesas, inclusive alguns pontos que podem até aumentar a receita. Nós listamos mais de 70 tópicos, por exemplo, nesse comitê, e fomos, ao longo desses últimos meses, executando cada um deles, colocando em ordem de prioridade aqueles que vão ter mais impacto no curto prazo. Esse é um dos exemplos de que estamos falando.

Fora isso, existe um trabalho que eu diria que é educacional, com todo time, e dando um passo atrás, um pouco antes do IPO, nós entramos nesse mesmo modo *breakeven* e nós fizemos o seguinte, basicamente, nós treinamos todo o nosso time e educamos todo o nosso time sobre o que é o EBITDA e o que iria mexer naquela linha. O que precisaríamos fazer em cada uma das áreas para ter impacto positivo e passarmos a ser uma empresa que gerava caixa. Nós atingimos esse objetivo pré IPO.

Você deve se lembrar, mas quando viemos para o IPO, estávamos com cerca de 20% de margem EBITDA, naquela época. Fruto desse trabalho educacional que nós fizemos com o nosso time, e das missões que completamos para atingir esse objetivo.

E quando olhamos para o momento atual, é bem parecido, pois o nosso time cresceu muito no último ano, e isso significa que várias pessoas não viveram esse momento lá atrás, inclusive as empresas adquiridas que você mencionou.

Então, estamos fazendo esse trabalho de novo que já fizemos no passado, o educacional, de traçar os OKRs dos times focados nessas questões de eficiência operacional.

E eu acho que, por último, nós temos uma série de encontros com o nosso time, e um encontro que inclusive aconteceu na última sexta feira, chamamos de jogo aberto, onde falamos sobre diversos tópicos.

Mas na última sexta feira falamos muito sobre eficiência operacional. E nesse encontro, basicamente, falamos sobre EBITDA, sobre aquilo que vai impactar as metas da companhia, sobre os novos direcionamentos, sobre produtos que eventualmente estávamos construindo, mas que gerariam receita apenas a longo prazo, e decidimos pegar esses recursos humanos que estavam envolvidos com esses produtos, e colocar em produtos que vão gerar receita no curto prazo. Então, é uma série de coisas.

Eu estou satisfeito com o andamento. Eu acredito que no próximo trimestre, comece a ficar mais claro o impacto de toda essa lista de tarefas que eu citei no início do nosso Comitê de Eficiência Operacional. Estou bem confiante que vamos atingir esse objetivo.

Davi Holanda:

Vou pegar a palavra. Eu já falei sobre esse comitê de eficiência, que olha tanto para o topo, para a receita, mas também olha para a despesa, é muita conta. Eu acho que, cada vez mais fazendo conta, com o retorno ajustado ao capital por produto. Temos as margens do que consideramos as margens equilibradas para o nosso modelo de negócio.

Enfim, é o que temos que fazer para chegar a essa conta. Nós temos, na prática, e sabemos o PNL para cada API, por cada produto. E cada um deles temos que ir pagando, e dentro da margem que acreditamos ser saudável para esse negócio. E, de fato, com o que o Israel comentou, temos essa possibilidade, mas eu diria que uma coisa que é muito importante para passar por esse momento é a confiança no time.

Eu acho que tínhamos que ter uma confiança mútua e ter uma transparência mútua, desde o alto escalão da companhia até quem está como estagiário da empresa. É uma transparência, e super clara, com as cerimônias que fazemos. Nós no Bankly fazemos às segundas, a Méliuz faz às sextas. Temos uns eventos chamados de *all hands*, enfim, que é o dia inteiro de alinhamento, e eu diria que a confiança é a base de tudo para atingir os resultados.

Quanto à expectativa de receita, está só começando, e, de fato, muitos produtos agora que começaram a ganhar escala, receberam a conta. A Méliuz está abrindo conta, então abre a conta no Bankly, pode-se ver o Girabank abrindo conta no Bankly, e outros clientes que eu não posso citar o nome, mas que estão rampando, migrando de um modelo e indo para outro, onde só paravam no modelo API, que só contratavam API única e agora estão querendo operar em um modelo com diversas APIs.

A minha expectativa é que os produtos que estão em prateleira, de conta, cartão de crédito, crédito de uma forma geral, o próprio [62:39], tem muito mais por vir nos próximos meses.

Lucca Brendim:

Está claro. Obrigado.

Igor Guedes, Genial Investimentos:

Oi, pessoal. Boa tarde, tudo bom? Eu gostaria de fazer uma pergunta em relação ainda à parte de *stock options*. Por mais que vocês tenham comentado na conferência que isso vai ser um evento não recorrente, também vocês divulgaram que 27% do quadro, agora em julho, ficou com a parte de *partnership* e com a vertical de serviços financeiros crescendo bastante pelos próximos anos, esse percentual não tende a aumentar ao longo do tempo? E isso também provocaria um aumento do gasto adicional com os *stock options*?

Luciano Valle:

Boa, Igor. Posso pegar essa aqui. Obrigado pela pergunta, e foi excelente por ter levantado o ponto, porque realmente nós temos um plano *stock options* e vamos continuar usando. No entanto, o efeito contábil que ele tem nos nossos resultados não vai ser na mesma proporção, ou igual ao que observamos agora.

É uma diferença em como atuamos, o valor que damos nas opções ao longo do tempo, que é diferente quando você vai e outorga ações que se carregam em tesouraria. O que estou falando que não é recorrente, é o fato de termos as ações em tesouraria e usar isso dentro desse programa de reconhecimento dos nossos funcionários.

Esse efeito específico que observamos no segundo trimestre, em relação à posição que carregávamos de ações na tesouraria, que usamos para complementar o que oferecemos aos nossos funcionários.

Em relação ao que faremos daqui pra frente, continua sendo, sim, uma das nossas principais ferramentas. Até porque, parte da nossa cultura, é justamente de valorizar os nossos funcionários e criar esse espírito que vem na nossa cultura, seja pelo princípio do “ganha ganha ganha”, seja pelo princípio do espírito empreendedor para realmente valorizarmos aqueles que se destacam, e que têm contribuído de forma bastante substancial para como vamos fazendo o nosso negócio. Não sei se ficou claro, dessa forma, Igor.

Igor Guedes:

Ficou. Foi realizado o montante em tesouraria, então esse efeito nós não devemos para os próximos trimestres. Obrigado.

Luciano Valle:

Exatamente.

Israel Salmen:

Acho que vale até adicionar, Luciano, que os custos do programa de *stock options*, inclusive, nós mantemos em sua maioria, que é o plano comum, até dentro da despesa de pessoal. Então, acho que isso facilita para o Igor entender que o extraordinário é extraordinário mesmo, e que é essa parte das ações em tesouraria que concedemos para alguns funcionários e conselheiros, e que carregava o custo do momento da compra, que estava bem acima do momento atual do preço da ação.

Igor Guedes:

Perfeito. Obrigado, Luciano e Israel.

Operadora:

Obrigada, Igor.

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:

Obrigado, JoJo. Obrigado a todos os presentes. Destaco aqui também a presença ilustre do time Bankly, do time Méliuz, e de todo o time que compõe empresas do grupo CASH3. A nossa mentalidade continua a mesma. O time segue engajado, e com a mentalidade de que o melhor ainda está por vir, dado tudo que construímos ao longo dos últimos 12 meses, das aquisições que fizemos e dos produtos que lançamos.

Estamos com a cabeça no lugar e naquilo que acreditamos. E eu acho que esse trimestre provou ser um trimestre onde tivemos uma desaceleração forte. O *e-commerce* provou a resiliência do modelo que nos trouxe até aqui, então seguimos bastante animados e engajados com a maior parte do time agora, inclusive sendo os sócios da companhia, e realmente acredito que o melhor está por vir. Obrigado a todos pela presença.

Operadora:

Com licença.

A divulgação dos resultados do segundo trimestre de 2022 do Méliuz está encerrada. Obrigada a todos pela participação, e até a próxima.