



MÉLIUZ – 1T21 – CALL DE RESULTADOS

Operadora: Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Méliuz para discussão de resultados referentes ao primeiro trimestre de 2021. Estão presentes hoje conosco os senhores **Israel Salmen, Diretor Presidente e Fundador** e **Luciano Valle, Diretor de Relações com Investidores**.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação do Méliuz. Em seguida, iniciaremos a Sessão de Perguntas e Respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a teleconferência queiram, por favor, solicitar ajuda de um operador digitando *0.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet via webcast, podendo ser acessado no endereço ri.meliuz.com.br, onde se encontra disponível a respectiva apresentação. O *replay* deste evento estará disponível logo após seu encerramento. Lembramos que os participantes do webcast poderão registrar via website perguntas para o Méliuz, que serão respondidas após o término da conferência pela área de RI.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios do Méliuz, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da administração da Companhia, bem como informações atualmente



disponíveis para o Méliuz. Considerações futuras não são garantias de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem das circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores e analistas devem compreender que condições gerais, condições do setor e outros fatores operacionais, podem afetar os resultados futuros do Méliuz, e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais condições futuras.

Gostaria agora de passar a palavra ao senhor **Israel Salmen, Fundador e Diretor-Presidente**, que iniciará a apresentação. Por favor, senhor Israel, pode prosseguir.

Sr. Israel Salmen: Obrigado, bom dia a todos, bom dia Luciano, está aqui comigo presente hoje. Em maio, nós completamos 6 meses como companhia pública, então acho que não tem como dizer o quanto nós estamos felizes por ter passado tão rápido esse processo todo, esse tempo todo. Foi um período de muito aprendizado, mas em que o nosso time se manteve disciplinado em entregar aquilo que havíamos prometido e que havíamos planejado durante o nosso *roadshow* com os nossos investidores, então a gente está muito feliz assim, essa apresentação de resultados é muito especial.

Fora isso, eu queria começar aqui a apresentação de uma forma diferente. Nos últimos meses, nos últimos dias, nós tivemos um evento, que é o nosso *kickoff* tradicional com o nosso time, e nesse *kickoff* que a gente dá início ali às metas do ano, um pouco atrasado esse ano por conta do distanciamento social (inaudível) como a data de costume um pouco mais no início do ano, mas foi um *kickoff* muito



especial para nós, primeiro porque nós passamos por um ano muito difícil no ano passado, todos nós, não somente o Méliuz, mas a pandemia trazendo um cenário completamente novo pra toda a população e, no meio dessa turbulência de pandemia, fizemos o nosso IPO, conseguimos entregar bons resultados e tudo muito novo acontecendo pra nós, mas nosso time sempre muito focado, então foi um momento de celebração, um momento pra coroar ali um ano difícil, mas de bons resultados pra todo o nosso time.

E, durante esse *kickoff*, nós também temos o costume de anunciar os novos sócios, que reforça aquele nosso ponto de *partnership* que eu tanto falo pra vocês. Eu falei que nos últimos 10 anos o Méliuz foi construído em cima de três pilares: tecnologia, *partnership* e cultura. E essa cerimônia de novos sócios, ela deixa muito claro esse ponto da *partnership*, mas ela também deixa muito claro o quê que é a nossa cultura na prática e, num momento de distanciamento social como esse, em que estamos longe de todo mundo, do time, e a gente acaba não conhecendo nem os nossos próprios investidores pessoalmente, eu decidi começar a apresentação aqui de hoje mostrando um pouco de como foi o anúncio dos sócios para o nosso time e compartilhar pra vocês um pouco do quê que é essa nossa *partnership* e um pouquinho, também, da nossa cultura. Então eu vou compartilhar um vídeo, que tem cerca de 5 minutos, é algo não comum, mas eu acho que vale muito a pena todos vocês assistirem.

COMEÇA VÍDEO

Narrador: O Méliuz possui uma política de sociedade que é concedida a qualquer funcionário, levando em consideração seus resultados, histórico profissional e o que esperam para o futuro da empresa, mas



principalmente o seu alinhamento com a nossa cultura. No dia do nosso IPO, 25% dos nossos funcionários já eram sócios da empresa.

(Funcionárias falando, indistinto)

Funcionária 1: A sua persistência e vontade de fazer acontecer foram fundamentais pra que ela pudesse chegar até esse momento. E ele chegou, amiga. É com muito orgulho e muita certeza que eu anuncio a Renata Rodrigues como nova sócia do Méliuz.

(gritinhos, apupos, assobios)

Funcionária 2: Ai, gente, realmente acho que não consigo colocar em palavras. Quem está comigo no dia a dia sabe o quanto eu esperei por esse momento, o quanto que eu batalhei por isso, e eu realmente, assim, fico muito feliz mesmo com essa conquista.

Funcionária 3: Pessoalmente pra mim é um exemplo de uma pessoa muito corajosa, eu nunca vi ela fraquejar frente a ninguém, e é por isso que ela está onde ela está hoje. Eu queria chamar minha amigona, Carina Valadares.

(gritinhos, apupos, assobios)

Funcionária 4: Ai, gente, eu nunca sei o que falar. É muito emocionante mesmo. É quatro anos de muita vontade de virar sócia. Eu acredito muito nas pessoas aqui. Eu acho que as mesmas pessoas que me desafiam profissionalmente, que são as pessoas que se preocupam comigo, que me ensinam muito e pra mim eu estou muito emocionada sim, porque é uma coisa que eu queria desde que eu entrei no Méliuz, mas acho que eu estou emocionada principalmente porque



é o que eu quero pro futuro, assim, pelo que a gente tem pra construir ainda. Então muito obrigado mesmo.

Funcionário 1: Eu queria chamar uma pessoa aqui, cara. Ela é inteligente de um nível que é absurdo. Ela é competente em tudo, tudo, tudo que ela se dispõe a fazer. Dentro do nosso time e fora do nosso time ela é uma inspiração, ela um exemplo. Além de colega de trabalho, me acompanhando desde 2017 também. É minha amiga e hoje estou muito feliz de anunciar, Fê, você é a nova sócia do mês.

(gritinhos, apupos, assobios)

Funcionária 4: Cara, quem conhece a minha história sabe que o Méliuz, pra mim, é muito mais que uma empresa, teve momentos da minha vida em que eu achava que eu tinha perdido tudo, mas felizmente eu tinha um grupo de apoio incrível, que 90% eram de pessoas que estavam, que estão no Méliuz, era o lugar onde os meus amigos estavam e o Méliuz é a empresa que me deu meu primeiro emprego, me deu a minha projeção de carreira, me deu o amor da minha vida, que está aqui do meu lado.

Funcionário 2: Eu queria falar a respeito de sonhos, assim, sabe? É muito bom quando você vê a pessoa compartilhando o sonho dela com você. Quando ela chega pra você e sinceramente fala, "me ajuda a realizar esse sonho". E o Méliuz precisa de pessoas com cultura forte e essa pessoa, quem já trabalhou com essa pessoa, sabe o quanto ela é boa em receber *feedback*, assim. Quando você passa aquele *feedback* e você olha e a pessoa já está resolvendo ali, já está melhorando, então, André, cara, essa gravata é tua e tu merece muito, velho, tu merece demais.



(gritinhos, apupos, assobios)

Funcionário 3: São três anos aqui nessa empresa e são 32 anos buscando algo que fizesse sentido na minha vida e eu encontrei aqui e não fazia sentido nenhum sair daqui, eu quero construir coisas com vocês. Quem trabalha comigo sabe que eu estou à disposição pra tudo e eu não sei o que falar, só agradecer de verdade. Obrigado, gente.

Narrador: E você? Já pensou em trabalhar numa empresa em que você pode ser sócio?

FIM DO VÍDEO

Sr. Israel Salmen: Eu acho que esse tipo de vídeo, eu acho que pra um momento como esse que a gente conversa com os investidores, eu acho que é um momento que a gente mostra que é mais do que um número na tela, que é mais do que uma cotação num *broker*, que é mais do que os próprios resultados que foram, na nossa visão, incríveis, o time se doou ao longo desses últimos meses pra fazer tudo que a gente vem fazendo, mas pra nós aqui, o que realmente importa é trabalhar do lado de pessoas que a gente ama aqui, de uma grande família, que é um dos pontos da nossa cultura e, mais do que isso, do lado de sócios. Então, o meu sentimento, o sentimento do Ofli, que fundamos o Méliuz lá em 2011, é um sentimento o melhor possível, assim, de ter tantas pessoas boas convivendo conosco aqui no dia a dia, mas que têm esse espírito de dono como nós temos, e pra nós isso só faz muita diferença no longo prazo, isso só deixa a gente muito animado por tudo que está por vir.



Sem mais delongas, vou compartilhar a apresentação pra gente passar por ela. E, como de costume, também, o nosso time Méliuz está aqui na apresentação hoje, assistindo. Eu tenho certeza que eles se emocionaram de novo assistindo esse vídeo. Toda vez que a gente assiste a gente fica emocionado e eu queria dar o meu muito obrigado, falar meu muito obrigado pra todos vocês, a gente sabe os momentos difíceis de *home office* que nós estamos passando, com saudade de todo mundo, e vocês se doaram, então muito obrigado por esses primeiros seis meses de companhia pública que foram incríveis, e aquele sentimento de que ainda o melhor está por vir, ele continue vivo, o sentimento de Day One, continue vivo dentro de todos vocês.

Vou começar falando do que nós planejamos na última apresentação. Nós falamos de quatro pontos que a gente gostaria de seguir entregando. Primeiro, reforçar o nosso time, depois continuar crescendo a nossa base de usuários, avançar no funil de M&A e também fazer as implementações de *cashback* no nosso *marketplace* internacional, que é o Picodi.

Sobre esse primeiro ponto, e não tem como não falar desse primeiro ponto, já comecei hoje mostrando vídeo, falando do time, falando de talentos, nós estamos muito felizes com os resultados que nós alcançamos tá? Nós fizemos um IPO com cerca de 140 pessoas em novembro. Terminamos o 4º trimestre com 182 pessoas, mas ainda assim, pra quantidade de sonhos e pra quantidade de planos que nós temos, a gente precisava muito reforçar esse time, trazer mais pessoas pra nossa equipe, sempre pessoas alinhadas com a nossa cultura e muito boas tecnicamente, também. E, na data de hoje, nós estamos com 244 pessoas aqui no Méliuz, 244 funcionários aqui engajados e



com uma cultura forte, escolhidos a dedo, passando pela nossa entrevista de cultura, que a gente tanto valoriza.

Mas, mais do que isso, nós conseguimos acelerar também não somente organicamente, fazendo o recrutamento ali pro time Méliuz, mas também inorganicamente, através de aquisições de M&A, M&As que nós colocamos aí de pé ao longo dos últimos 6 meses. O primeiro M&A foi o Picodi, o nosso *marketplace* internacional, que expandiu as nossas operações pra 44 países. É engraçado, as pessoas me perguntam, “poxa, mas vocês são de Belo Horizonte, lá é o maior time, o maior time de vocês está em BH, ou o maior time de vocês está em Manaus?”, onde nós também temos um centro de tecnologia, e hoje em dia eu brinco que o nosso maior time está na Cracóvia, que é a sede do Picodi, do nosso *marketplace* internacional, a Cracóvia, lá na Polônia, então eu acho que *home office* e trabalho remoto, trabalhar de qualquer lugar pra nós já está mais do que enraizado aqui.

A Acesso Bank, que nós vimos recentemente, também, que ainda está pendente de aprovação do Banco Central, ela adicionará 178 pessoas incríveis aqui também pra nossa equipe. Essas pessoas vão acabar se tornando Méliuz no momento correto ali, após a aprovação. E esse time da Acesso Bank, assim como todo o time do próprio Méliuz aqui, tem 50% da sua força de trabalho focado em tecnologia e produto, o que nos deixa também muito felizes aqui, porque a gente tem muita coisa legal pra desenvolver, pra executar, e também muito produto pra continuar melhorando.

Por último, nós anunciamos recentemente duas aquisições na semana passada, que é o Melhor Plano e Promobit. Junto com iDinheiro, esses três empresas, elas chegam aí a 108 pessoas. São empresas que estão



sendo tocadas por empreendedores que a gente admira muito, por um time também alinhado com a nossa cultura. A gente conversou muito com todas essas companhias antes de colocar esses M&As de pé e a gente está muito feliz de ter essas empresas agora fazendo parte do nosso grupo e nós vamos falar um pouco mais sobre elas já, já.

Continuamos crescendo nossa base de usuários e aumentando aqui a gama de produtos oferecidos pra nossa base. Destaque para o número de contas abertas, que passou de 16 milhões, e pro número de usuários ativos nos últimos 12 meses, que passou de 7 milhões de usuários ativos.

O terceiro ponto é o avanço no funil de M&A, tanto em serviços financeiros, como também nos M&As que agregam para o nosso *marketplace*, e aí nós falamos de Promobit e de Melhor Plano, falamos de Acesso Bank e de Bankly, fora os M&As que já tinha sido colocado de pé, que é o Picodi, e o iDinheiro, que já fazia parte do nosso grupo no momento do IPO.

E, pela primeira vez, a gente traz um gráfico aqui pra tentar explicar pra vocês um pouco mais do nosso plano. A gente gosta muito desse funil, esse funil representa o funil de consumo, que vai desde a descoberta e consideração de compra, até uma conversão propriamente dita em uma compra. Essas compras, esse funil de consumo, é o funil que nós consideramos ali necessário e responsável pra gerar valor pros nossos parceiros, sejam eles varejistas, varejistas online ou instituições financeiras, e fora esse funil que está ali no momento pré-decisão de compra, a gente também adicionou, ao longo dos últimos meses, o funil no momento da compra ou no pós-compra, onde nós entramos com soluções bancárias e também soluções como



o nosso cartão de crédito. Então, todas as aquisições e os nossos planos e produtos desenvolvidos, eles estão de alguma forma fazendo parte desse funil que vai desde o momento pré-compra ao momento pós-compra, e o nosso objetivo final é sempre gerar mais valor pros nossos parceiros.

Considerando a receita de 2020 do Méliuz, somado ali com a do iDinheiro, que foi de 125 milhões, esses M&As, eles agregaram, no resultado pro forma, cerca de 65% a mais de receita comparado ali com o Méliuz do ano passado, então a gente está muito feliz, porque a gente agregou pessoas muito talentosas, *know how* que a gente não tinha aqui dentro de casa, na maioria dos casos, e, além disso, a gente está trazendo negócios saudáveis, que em sua maioria geram caixa, mas que também, já estão robustos, já passaram ali do momento do *break even*, de se provar, e estão crescendo as suas receitas também anualmente.

Por último, a implementação, a implantação do *cashback* no *marketplace* internacional, que é o Picodi. Nós seguimos *on track* aqui na nossa meta, que é de lançar o *cashback*, lançar o *marketplace* de *cashback* em setembro de 21. O Picodi, reforçando, ele está presente em 44 países, ele possui mais de 60 milhões de visitantes em seus sites, em suas plataformas anualmente, e a gente acredita que, no momento que a gente colocar o *marketplace* de *cashback* pra funcionar, assim como aconteceu no Brasil, a gente vai conseguir monetizar melhor essa base qualificada de usuários, e, no futuro, daqui a alguns anos, a gente vai conseguir implementar até opcionalidades, opcionalidades em serviços financeiros, por exemplo, como nós fizemos também aqui no Brasil. Então o *playbook* internacional segue o *playbook* conhecido de Méliuz aqui do Brasil.



Um pouco dos números. No primeiro trimestre, o Picodi teve mais de 13 milhões de visitantes ali, em seus sites, esse tráfego com origem em mais de 44 países. O GMV do Picodi, em reais, foi de cerca de 277 milhões ali nos primeiros três meses do ano, um crescimento de mais de 20% comparado com o 1º tri do ano passado e a receita líquida também cresceu 21% e chegou em R\$ 7.7 milhões no 1º trimestre desse ano. E, de novo, no caso de Picodi a gente acredita que o melhor está por vir, essa plataforma e esses resultados de crescimento que vocês estão vendo na tela são resultados de um modelo de negócios que, pra nós, ainda deixa muito dinheiro na mesa, ainda deixa muitos usuários subatendidos e o nosso objetivo, no momento que a gente lança o *marketplace* de *cashback* é agregar mais crescimento, mais relacionamento com a nossa base, portanto mais GMV e mais receita.

Eu tenho alguns destaques de *growth*, e aqui, entrando mais especificamente em Méliuz agora. Foram mais de 27 mil contas abertas por dia corrido no 1º trimestre de 2021, por dia útil nós chegaríamos ali em 38 mil novas contas abertas por dia. Em termos de usuários ativos, crescemos 226% comparado com o 1º tri do ano passado. O *marketplace* crescendo muito forte também o GMV, 93% de crescimento comparando tri-contra-tri do ano passado. Chegamos num GMV dos últimos 12 meses acumulados de R\$ 2.9 bilhões e, em serviços financeiros, a gente segue tendo muitas solicitações do nosso cartão de crédito, um crescimento de 19 vezes comparado com o 1º tri de 2020, em geral mais de um milhão de solicitações por trimestre, e a gente vem fazendo isso de forma consecutiva.

Eu trouxe de novo esse slide que já foi mostrado no início da apresentação pra falar que, apesar da gente ter ampliado e acelerado



os investimentos em marketing, a gente sente que ainda tem muito espaço pra crescer. Nós entregamos muito, tendo investido na nossa visão ainda pouco, apesar de ser muito mais do que os parâmetros que a gente fazia de investimento, por exemplo, no ano passado. Então, o nosso sentimento é que a nossa capacidade de crescer, ela vem aumentando, e com isso a gente também vai descobrindo e vai aumentando a nossa capacidade de investir em canais corretos de crescimento, e é por isso que o Lucas, na última apresentação de resultados, fez uma analogia de um avião prestes a decolar, então ligando as turbinas ali numa pista e depois começando ali a decolar, até chegar numa velocidade de cruzeiro. A gente entende que o nosso avião, ele ainda está longe de chegar na velocidade de cruzeiro, mas ele está cada vez mais próximo disso, e os números consistentes que a gente vem divulgando em geral mostram isso. O resumo desse slide, e que eu gostaria de deixar muito claro pra vocês é que o nosso sentimento é que dá para acelerar muito mais e nós vamos fazer isso na hora certa, e a gente vem melhorando esse *pace* ao longo dos últimos tris.

O GMV também vem crescendo, eu comentei, eu acho que o destaque aqui pros 93% de crescimento no ano a ano. Eu acho que vale reforçar, de novo, que o setor de viagens, que era representativo pré-pandemia, ainda não se recuperou, então a gente está vendo um crescimento de GMV de 93%, ainda sem os níveis de viagem, que nós consideramos o nível normal, então a gente está animado com o crescimento, a gente sente que ainda tem mais crescimento pra destravar no *marketplace* e eu acho que viagem, no momento certo, ainda vai colaborar muito com isso.



Foi o terceiro trimestre consecutivo que nós tivemos mais de um milhão de solicitações do cartão. Isso mostra que nós estamos entregando os resultados de forma consistente, que o nosso time realmente conseguiu encaixar uma estratégia de aquisição de usuários que para de pé, e eu acho que isso já deixa um pouco o nosso sentimento em relação, por exemplo, aos produtos que serão lançados em serviços financeiros. Quando a gente olha pra conta digital, que está no plano e todos os outros produtos de banking que nós pretendemos lançar, a gente fica muito animado, porque a gente conseguiu não somente colocar uma estratégia muito robusta de crescimento do cartão e fazer isso funcionar muito bem, como a gente tem mantido a consistência. Então, quando a gente lança mais produtos, a gente fica animado que esses outros produtos vão se comportar de maneira muito parecida, dado todo o aprendizado que nós tivemos nos últimos trimestres com o nosso cartão de crédito.

E o cartão, esses dados ainda não haviam sido divulgados na nossa prévia, o nosso TPV também segue crescendo rápido, mais de sete vezes comparando o 1º tri de 21 com o 1º tri de 20, e o TPV dos últimos 12 meses chegou ali em R\$ 1.5 bilhão, um crescimento também de sete vezes comparado não com o TPV/LTM dos últimos doze meses do 1º tri do passado.

O Méliuz Nota Fiscal segue ganhando muita relevância e conquistando os nossos usuários aqui, que estão navegando no nosso aplicativo. Eu reforço que o Méliuz Nota Fiscal, todo o crescimento que nós estamos vendo, ele está sendo através de vendas cruzadas aqui com outros produtos que nós já tínhamos, então, por exemplo, a nossa base que já estava aqui usando o nosso cartão de crédito, ou comprando no nosso *marketplace*, ela está descobrindo o Nota Fiscal dentro do nosso



aplicativo, se engajando com esse produto, e gostando. É uma retenção que a gente não destaca aqui no gráfico, ela está muito boa, mas os volumes e a atração que vocês estão vendo no negócio se dá muito pela retenção forte desse produto, que os usuários, eles estão se engajando no trimestre e se engajam novamente no trimestre seguinte, o que para nós é a principal métrica de *growth*, e é a métrica mais importante.

Só mais um comentário sobre o Méliuz Nota Fiscal aqui, acho que o Méliuz Nota Fiscal, ele nos dá acesso a uma quantidade de dados muito relevante e isso pode nos ajudar de diversas formas na hora de construir novos produtos, sejam produtos financeiros, sejam produtos até do *marketplace*. Então todos esses dados coletados, enfim, de consumo, que são doados pelos próprios consumidores que estão ganhando *cashback* vendendo suas notas fiscais pra nós tem muito valor, e o nosso time está começando a trabalhar esses dados, então esse para é um outro ponto que eu acho que ainda tem muito pra destravar em termos de valor e nos próximos trimestres a gente pretende continuar crescendo essa escala, mas também começando a utilizar esses dados pra gerar um valor ainda maior pros nossos parceiros e pros nossos usuários que estão participando desse produto.

Indo agora pros destaques financeiros, nós crescemos, no comparativo anual de receita líquida, 64% comparando com o 1º tri do ano passado. Pela primeira vez nós destacamos a receita do nosso *marketplace* internacional, que começou a ser contabilizada apenas em março, foi o mês seguinte ao mês que anunciamos a aquisição, então a gente espera que o *marketplace* internacional continue ganhando cada vez mais relevância, principalmente depois que nós fizemos o *rollout*, a entrega completa do produto de *cashback* nesses 44 países. A receita



líquida atingiu mais de 145 milhões nos últimos 12 meses, como vocês podem ver no gráfico aqui da direita, um crescimento de 52% se comparado com o 1º tri de 2020.

A receita do *marketplace*, especificamente, cresceu 41% no ano a ano, e a receita líquida dos últimos 12 meses do *marketplace* chegou ali em 123 milhões, um crescimento de 33% comparado com o 1º tri de 2020. E a gente segue crescendo exponencialmente também as receitas provenientes de serviços financeiros, nesse caso a maior parte aqui, sem dúvida, no cartão de crédito, que é o nosso maior produto e único. Eu falo maior porque recentemente nós lançamos também o Méliuz Empréstimos, mas ainda é um produto muito novo, que tem muito pra crescer. Então esse número aqui representa o crescimento basicamente do nosso cartão de crédito, que saímos ali de uma receita de 1.4 milhão no 1º tri de 2020 pra mais de 9 milhões agora no 1º tri de 2021, e a receita líquida, dos últimos 12 meses, em 22 milhões, segue crescendo também mais de oito vezes, se comparado com o 1º tri de 2020.

A nossa margem EBITDA ajustada de 14%, aqui eu prefiro destacar que nós estamos pisando no acelerador cada vez mais. Como eu falei na última apresentação, nós pretendemos extrair o máximo possível de crescimento aqui dos recursos que nós estamos aplicando aqui pra crescer, pra aquisição de usuários, pra contratação de time. A gente acha que ainda tem muito mais espaço pra crescer e, por isso, o nosso EBITDA, ele vem sendo comprimido, como vocês podem ver, e a gente espera que isso continue ao longo dos próximos trimestres, e se a gente está aplicando a forma nossa, que nós gostamos de fazer negócio aqui, que a gente gosta de falar, é sempre com a mão no volante, com todos os investimentos que a gente faz pra aquisição de



usuários, pra crescimento do time, pra M&As, todos eles muito bem planejados, a gente sempre olhando pro custo de aquisição, também olhando pro *lifetime* velho, que é o valor que o usuário vai gerar pra a gente ao longo do tempo. Os M&As que nós estamos fazendo, sempre considerando o time alinhado com a nossa cultura e, mais do que isso também, o quanto de sinergia a gente consegue extrair dessas empresas adquiridas, então esperem o Méliuz pisando no acelerador, mas sempre com a mão no volante, fazendo escolhas corretas ali e eficientes.

Pra finalizar essa primeira parte aqui da apresentação, falando um pouco dos planos para os próximos trimestres, não tem como tirar a parte do time aqui, e a gente tem feito um excelente trabalho em trazer mais pessoas pro nosso time, mas nós entendemos que o nosso desafio ainda continua maior do que o time que nós temos hoje, e por isso a gente tem que continuar pisando no acelerador em encontrar gente boa, em trazer gente boa, e esse é o ponto principal aqui, o número um, de planos aqui para os nossos próximos tris.

Segundo ponto, a gente quer continuar crescendo a nossa base de usuários, obviamente, e sempre aproveitando essa maior gama de produtos e serviços como Méliuz Empréstimos, Nota Fiscal, o *Gift Card* e a Recarga de Celular pra continuar gerando *cross-sell* entre os produtos que já estão mais consolidados, como o Cartão Méliuz e também o *marketplace*. Então, a gente acha que a gente não somente consegue crescer adquirindo usuários, mas a gente consegue crescer também comunicando melhor com a base existente sobre os outros produtos que nós já estamos oferecendo.



O ponto três é sobre a implementação do *cashback* no Picodi. Estamos *on track* com a nossa meta, que é setembro de 2021, e a gente está continuando, fazendo um trabalho lá junto com os poloneses, enfim, do nosso time que também está próximo deles, pra continuar entregando com mais qualidade, e estamos muito felizes com esse processo de integração com a Picodi, cada dia que passa nosso sentimento é que a escolha foi super acertada.

O último ponto, talvez a primeira vez que eu trago aqui, uma novidade, mas também não era muito difícil de imaginar depois das recentes aquisições e, principalmente, a aquisição que ainda está pendente de aprovação do Bacen, que é a Acesso Bank. Nós estamos remodelando, fazendo uma nova versão do nosso aplicativo Méliuz, uma versão que vai permitir que os usuários entendam, de forma cada vez mais simples, tudo que o Méliuz tem pra oferecer, seja os produtos financeiros, sejam o Marketplace, então a nossa missão é, ao mesmo tempo que a gente simplifica, a gente dá mais opções pra nossa base, e isso é algo que vocês vão nos ver comentando mais vezes ao longo das próximas apresentações. Nós não estamos cravando uma data de lançamento, mas esperem um engajamento cada vez maior do nosso time com isso, no próximo trimestre a gente vai estar focado em botar esse negócio de pé e dar cada vez passos maiores nesse sentido, e na próxima apresentação ou trago mais um *update* sobre aonde que nós estamos aí nessa jornada de lançamento.

Aqui no finalzinho, eu queria voltar um pouco a falar sobre a importância que a gente vê no movimento que nós fizemos na aquisição da Acesso Bank, na vinda do Davi Holanda, que é o CEO, e do time da Acesso, pro nosso grupo. Volto a reforçar que essa aquisição ainda está pendente de aprovação com o Banco Central, mas é uma



aquisição que muda a trajetória do Méliuz e muda também a percepção de valor que nós fazemos para os nossos clientes, e que nós oferecemos para os nossos clientes.

Em termos de mercado endereçável, basicamente nós saímos de um mercado, que é o mercado pré-Acesso Bank, de R\$ 249 bilhões, para um mercado de quase R\$ 10 trilhões no momento em que a gente inclui esses novos produtos financeiros aqui no nosso negócio.

E aqui eu venho pra falar um pouco também de como que a gente tem tratado a aquisição de usuários e também o desenvolvimento de produtos. A gente continua com uma alta cadência e também consistência no desenvolvimento de novos produtos para os nossos clientes, e é isso que gera cada vez mais usuários ativos, que nos faz monetizar cada vez melhor a nossa base, e que nos permite ter um CAC muito baixo. Então, quando a gente começou, nós começamos o Méliuz com o *marketplace*, com parcerias com lojas online, com o passar do tempo nós lançamos o nosso cartão de crédito, em janeiro de 2019, que teve uma excelente adesão ali da nossa base, e a gente hoje já consegue trazer novos clientes, que iniciam sua jornada Méliuz através desse produto, e somente depois migram pro *marketplace*, depois criamos o Méliuz Nota Fiscal, que nós já falamos hoje, tem crescido de uma forma maravilhosa, a gente está super animado com o que o Méliuz Nota Fiscal pode agregar em nossos produtos. Lançamos o Méliuz Empréstimos e com a aquisição da Acesso Bank e os próximos passos, a gente pretende dar uma oferta maior de produtos de serviços transacionais de banking, serviços recorrentes pra nossa base de usuários, e também lançar produtos mais robustos de investimentos e de seguros. A conta digital, ela permite que o usuário do Méliuz passe mais tempo dentro do nosso aplicativo, ela permite que a gente



conheça melhor a nossa base de usuários, e com isso a gente consegue vender melhor, não somente os produtos que já existiam, *Marketplace*, Cartão de Crédito, Méliuz Nota Fiscal e o Méliuz Empréstimos, como a gente consegue também trazer novos produtos pra nossa base, como investimentos e seguros.

Então, quando a gente fala do funil de aquisição de usuários, de ativação, depois de trazer esses usuários de novo, fazer com que os usuários indiquem mais amigos e gerem receita, tanto os usuários, quanto seus amigos gerem cada vez mais receitas pro Méliuz, isso tudo passa por produto e passa por essa nossa capacidade de continuar inovando e de continuar entregando uma melhor experiência pro nosso consumidor e pros nossos parceiros também. Então, esse slide, ele é chave, ele mostra aqui o nosso foco em tecnologia e em continuar consistentes no desenvolvimento de produtos, no lançamento de produtos, mas mostra também que nós somos eternos insatisfeitos, que nós estamos sempre procurando o melhor pro nosso parceiro, o melhor pros nossos usuários e os últimos meses, os últimos seis meses pro Méliuz, esses seis meses como companhia pública, mostraram o quanto que o Méliuz mudou, em termos de time, de produtos oferecidos e de planos para o futuro também.

Por último aqui, falando ainda de Acesso Bank, esse slide, pra mim, é um dos slides que eu mais gosto. Ele une esses dois ecossistemas, o ecossistema que o Méliuz já oferecia pros usuários, e que foi o nosso *core business* durante quase dez anos e o ecossistema que a Acesso Bank tem pra oferecer no momento que ela se tornar Méliuz. Então, a gente passa a oferecer uma série de produtos financeiros pra nossa base, que vão gerar mais engajamento pra nossa base, e vão permitir



que os nossos usuários, eles tenham acesso a mais produtos, e mais serviços.

Além disso, ter mais produtos significa que nós teremos poder, mais poder pra explorar novos canais pra trazer usuários pro Méliuz. Então, a gente entende que essas 27 mil contas abertas por dia corrido que a gente faz hoje, esses novos usuários que a gente já traz, ainda está aquém do nosso potencial combinado de Méliuz e Acesso Bank. Nós acreditamos que, quando esse produto estiver junto, melhor construído, com a experiência fantástica pros consumidores, a gente vai conseguir acelerar o nosso passo, e com isso crescer cada vez mais rápido.

O *roadmap* pós-aquisição do Acesso Bank, ele envolve primeiro o Cartão de Crédito do Méliuz, eu reforço a nossa parceria com o Banco Pan, que não será alterada com o lançamento dessa conta digital. Pelo contrário, nós entendemos que a conta digital, ela gera um engajamento adicional pro nosso produto, e com isso ela potencializa a nossa estratégia de distribuição do cartão de crédito que nós temos junto com o Banco Pan.

Acesso Bank ainda depende da aprovação do Bacen, como já comentei, e após essa aprovação, é provável que a marca Acesso Bank deixe de existir, se torne Méliuz, e a gente passe a oferecer essa estratégia mais completa de serviços financeiros pra nossa base. E depois disso, com uma estratégia mais bem desenhada, um produto melhor desenhado e um app cada vez mais completo, nós conseguiremos oferecer mais produtos financeiros e ter um maior poder de distribuição. Esse foi o meu último slide, a gente vai agora pras Perguntas e Respostas, e eu



agradeço a todos vocês presentes aqui hoje e vou estar falando para vocês aqui trimestralmente.

INÍCIO SESSÃO PERGUNTAS E RESPOSTAS

Operadora: Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor digitem *1, e para retirar a pergunta da lista, digitem *2. Nossa primeira pergunta vem no senhor Marco Calvi, do Itaú BBA.

Sr. Marco Calvi: Oi, pessoal, bom dia. Três perguntinhas aqui do nosso lado. Primeiro sobre a incorporação da Acesso. Acho que deu pra ter uma cor bacana aí de *roadmap* e de produto, etc., mas quando a gente pensa em monetização, quais são os principais produtos que vocês já imaginam serem incorporados, uma vez que a transação for aprovada pelo Bacen? Essa é a minha primeira pergunta.

A segunda é um pouco mais sobre a estratégia de M&A da Companhia. A Companhia teve uma aceleração importante aí nas aquisições, algumas maiores, outras menores, aí olhando pra frente, olhando o desafio de incorporar essas aquisições e executar um plano estratégico pra cada ativo. A gente deveria ver uma continuação dessa estratégia de M&A pra frente ou o foco agora vai ser incorporar esses quatro ativos?

E a terceira pergunta, super objetiva aqui, aqueles números de Picodi, de crescimento de receita em GMV, o meu entendimento é que são reais, né? Se a gente poderia ter esses números, esse delta de GMV e de receita em moeda constante, em local, desculpa. Valeu, obrigado, um abraço.



Sr. Israel Salmen: Obrigado, Marco. Vou deixar o Luciano responder a última perguntinha, mas já passando aqui pela primeira, falando dos produtos principais de Acesso. A Acesso, ela vai nos dar a capacidade de gerar pro nosso consumidor o cartão da conta, ele é um cartão que está atrelado ao saldo que o usuário passa a ter aqui conosco, esse cartão (inaudível) imagino que vocês todos conheçam bem. Na hora que a gente fala que o cartão, ele vai ser um cartão alimentado pelo saldo da conta, já deixo claro também uma outra estratégia, que é aumentar o *cash-in* do usuário aqui no ecossistema.

O *cash-in*, hoje em dia, que nós não temos uma conta digital, ele acaba sendo apenas um *cashback* que os nossos usuários recebem ao comprar nos parceiros. No momento que a gente lança a conta, a nossa estratégia vai ser convencer cada vez mais usuários de que vale a pena ter o dinheiro dele aqui, porque aqui no Méliuz ele vai conseguir já ter acesso a diversos produtos, então a gente quer aumentar esse *cash-in*, que hoje vem só do *cashback*, para *cash-ins* adicionais. E esses *cash-ins* adicionais podem vir de diversas formas, seja trazendo uma conta salário, seja aplicando um rendimento ao valor que fica aqui na conta, um rendimento do CDI, enfim, que pode ser usado também como estratégia de aquisição e oferecer condições melhores pros nossos consumidores.

Então, Marco, de forma mais óbvia e direta, assim, a gente fala do cartão e das receitas de *floating* que a gente vai conseguir ter aqui com o saldo do usuário em conta, mas toda essa agenda de *banking* é algo que pra nós faz muito sentido, tá? E ela passa também por pagamento de conta, transferências, pix e etc.



O segundo ponto, falando de M&A, nós ainda temos uma agenda de M&A e nós temos diversos NDAs ainda assinados, a gente não tem pressa pra colocar mais M&As de pé, a gente continua estudando, conversando com diversos empreendedores, enfim, tentando entender melhor o *fit* do empreendedor com a Companhia, o *fit* do negócio com a nossa Companhia, também, a gente não para essa estratégia, a gente tem os comitês semanais, onde que a gente discute as oportunidades, e vai avançando nessa estratégia, mas eu diria que, pro próximo trimestre, o nosso principal foco aqui vai ser justamente em garantir, assim como a gente fez com Picodi, garantir que essas novas aquisições, elas vão se encaixar aqui no nosso ecossistema, seja por meio de integrações com o app do Méliuz, seja por meio de integrações de sinergias aqui com o próprio time.

As empresas que nós adquirimos, em sua maioria, quando a gente fala de Promobit, de Melhor Plano, são companhias ainda pequenas, em rápido crescimento, e a gente tem muito pra agregar, em gestão, em pessoas, em estratégia de *growth*, então a gente pretende doar esse nosso conhecimento e ter sempre esse contato próximo com essas empresas adquiridas, pra que elas cresçam mais rápido e pra que o Méliuz também consiga explorar essa sinergia cada vez melhor. Vou passar a palavra pro Luciano aí pra ele poder comentar sobre o Picodi.

Sr. Luciano Valle: Bem, Marco, obrigado aí pela pergunta. Acho que foi um bom ponto, a gente pode rever pros próximos. A gente procurou se ater muito à regra que a gente tem usado pra registrar o Picodi do nosso balanço, então até a gente fez esse anúncio na moeda em real e a taxa de conversão que a gente colocou embaixo. Mas é algo que a gente pode, sim, trabalhar pros próximos e ter uma visão na moeda local pra vocês terem uma melhor percepção da evolução.



Sr. Marco Calvi: Excelente, pessoal, obrigado.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem de Ricardo Buchbiguel, Banco BTG actual. Por favor, pode prosseguir.

Sr. Ricardo Buchbiguel: Bom dia a todos, parabéns aí pelo resultado. Eu tenho duas perguntas. Primeiro, eu queria entender um pouco melhor a dinâmica de *take rate* de vocês. A gente viu que caiu um pouco tri-a-tri (inaudível) essa parte de antecipação de receita que veio no 4º trimestre não veio aí no 1º trimestre, e eu queria entender um pouco o que a gente pode esperar aí para frente dessa linha, e se de repente faria mais sentido, talvez, olhar pra um *take rate* do *marketplace* líquido de *cashback* (inaudível) olhar pra esse *take rate* bruto?

E pra minha segunda pergunta, eu queria saber se vocês poderiam também dar um pouco mais de detalhe e informação sobre o caso do Acesso e entender um pouco melhor se com a aquisição, se a ideia é um pouco também continuar sendo um distribuidor de (inaudível) financeiros, ou de alguma forma ter um pouco mais de *business* com o (inaudível). Obrigado.

Sr. Luciano Valle: Picotou um pouco pra mim aqui, mas imagino que eu tenha entendido as tuas perguntas. A primeira, se eu não me engano, é sobre *take rate* observado no primeiro tri. Na verdade, sim, teve uma dinâmica que a gente observou, que ela é particularmente diferente daquela que a gente observou no primeiro tri do ano passado. Então, a primeira é isso que você comentou, a gente observou que a velocidade com que os nossos parceiros confirmavam as compras, ela



veio acelerando ao longo do tempo, e acho que aqui é um reflexo muito importante da própria reação dos parceiros à situação de pandemia, que a gente vinha vivendo, e os investimentos que eles fizeram pra ter uma experiência melhor, isso se resume muito na aceleração dos prazos de entrega, e isso afeta diretamente o nosso reconhecimento dessas receitas. Então, particularmente no primeiro tri desse ano comparado com o ano passado, o que a gente costumava ver de receitas que caíam no primeiro tri, no nosso caso caíram agora, nesse ano, no 4º tri do ano passado.

E, além disso, o 1º tri também de 2020, ele foi atípico nessa questão do *take rate*. A gente viu parceiros praticando comissões mais altas no 1º tri em relação à média que a gente vinha observando ao longo dos últimos trimestres. Dito isso, Buch, a gente enxerga que esse cenário tende a se estabilizar conforme a gente está enxergando agora, nessa dinâmica 4º tri 2020, 1º tri 2021. Então é algo que a gente observando ao longo dos próximos trimestres pra ficar mais claro esse comportamento.

Sobre o ponto de ser *take rate* net de *cashback*, etc., eu acho que não vale a pena ainda mudar essa percepção, porque a gente vê de forma diferente. O *take rate* é como a gente negocia as comissões com os nossos parceiros e o *cashback* faz parte da estratégia nossa no Méliuz, e a gente decide independente de qual é o acordo que a gente faz com os nossos parceiros. É óbvio que as duas coisas se conectam, mas é a gente que no final do dia toma essa decisão do *cashback*.

O segundo ponto, se eu entendi bem, é sobre Acesso. Eu acho que aqui a ideia é a gente, sim, continuar usando a expressão de “sermos vendedores de picareta nessa corrida do ouro”, e a gente está



trazendo, com o Acesso, a tecnologia, a infraestrutura e o time, que vai permitir com que a gente tenha as melhores condições de vender essas picaretas. Então, nesse sentido, vai ser muito mais alavancando as parcerias do que propriamente a gente alavancando balanço próprio do Méliuz e Acesso, quando a operação estiver aprovada.

Operadora: Lembrando que, para fazer perguntas, basta digitar *1. Nossa próxima pergunta vem de Marcel Campos, da XP Investimentos.

Sr. Marcel Campos: Bom dia Israel, Luciano, obrigado pela oportunidade de fazer pergunta. A minha dúvida é mais no sentido de crescimento. Qual que é a percepção de vocês sobre a dificuldade de integração, gerenciamento e foco do time. Acho que o Méliuz é uma empresa relativamente estável em número de funcionários nos três últimos anos, agora vocês praticamente dobram o time. Vocês fizeram três aquisições, acho que vocês tiveram no passado momentos de crescimento, momentos de expansão, quais as dificuldades que vocês vão ter e como que vocês estão se preparando pra lidar com elas? Depois eu faço a minha segunda pergunta. Obrigado.

Sr. Israel Salmen: Beleza, Marcel, obrigado pela pergunta aí, excelente pergunta. Eu te falo que, de forma muito sincera, que hoje o sentimento é que a gente está curando a nossa dor. E o quê que eu quero dizer com isso? Pré-IPO, a gente fazia todos esses produtos, a gente comunicava com todos esses usuários com 130 pessoas no time. E a dor estava ali. Era difícil fazer isso com... a gente fazia muito bem, mas era difícil tentar realmente explorar as possibilidades com um time enxuto, porque o cobertor é curto. Se o seu time quer explorar novas oportunidades, ele não vai conseguir fazer a manutenção e continuar melhorando os produtos que já existiam. Então a dor é muito grande.



Esse dilema de, “poxa, vamos lançar o cartão de crédito ou vamos lançar um novo produto, que é o Méliuz Nota Fiscal, ou vamos olhar pros dois que já existem?” Então, toda essa dinâmica era muito mais complexa.

O quê que a gente fez no momento que nós fizemos o IPO, já no processo do IPO? Nós reforçamos o nosso time, que nós chamamos de *folks*, que é o nosso time de RH, nós traçamos um plano estratégico com todos os líderes de área, pra definir as vagas ali que nós abriríamos, e por quê que nós abriríamos essas vagas. E nós começamos, ao longo dos primeiros meses, a acelerar esse funil. Nós comentamos no último *call*, o que nós fizemos há poucos dias, inclusive, sobre o resultado do ano de 2020, nós comentamos que nós demoramos a entrar no momento que nós estamos hoje, onde que a cada duas semanas nós conseguimos colocar muitas novas pessoas no time.

Demoramos porque a gente estava primeiro arrumando a casa e planejando, e agora a gente consegue entregar. Então, realmente, o nosso sentimento é que a dor está diminuindo, Marcel, que o planejamento foi bem feito, as pessoas que a gente está trazendo, a gente está se certificando que são pessoas não somente boas tecnicamente, mas são alinhadas com a cultura, então essa dor está passando, tá?

Sobre os M&As. M&A pra nós é uma novidade, nós não tínhamos essa cultura do M&A, então nós procuramos, como a gente sempre fez, eu, Lucas, todo o time Méliuz, de mentorias com empreendedores internacionais, nacionais, que a gente admira muito, pra entender as boas práticas, principalmente pra entender aonde que coisas deram



errado no processo de integração e no processo de M&A em geral. Então a gente fez o nosso dever de casa pra tentar minimizar os nossos erros. Eles vão acontecer, mas a gente vai garantir que eles sejam em menor escala, o menor número de erros possível.

Fora isso, as empresas que nós compramos, tirando a Acesso, que ainda vai ser aprovada pelo Bacen, ainda está no processo, as demais empresas, elas seguem uma agenda apartada do Méliuz. Então, o nível de sinergia que nós queremos explorar não envolve necessariamente uma junção dos times, muito menos uma junção dos produtos, então isso facilita muito. O número de interações, por exemplo, que nós temos com o time que toca o iDinheiro é uma por mês, uma reunião de conselho. O nível de interação que eu tenho com o Picodi, que é o nosso *marketplace* Internacional, eu, Israel, são duas por mês. E o nosso time enxuto, que nós colocamos pra ajudar os poloneses, é que fica mais no dia a dia.

Então, a gente se organizou de uma forma que as aquisições, elas não drenam os nossos recursos, pelo contrário, elas conseguem aprender com os poucos recursos que a gente disponibiliza pra elas. Não sei se fui claro aí.

Sr. Marcel Campos: Super claro, obrigado pela resposta. Acho que se eu puder fazer uma segunda no sentido da Nota Fiscal. Vocês podem dar uma cor de como que está indo esse produto, porque a gente tem as cores do número de ofertas ativadas, então a gente não sabe, por exemplo, quanto de oferta são de parceiros, quantas ofertas são daquele produto de incentivo pra qualquer nota, porque a gente vê um potencial muito grande nesse produto, não sei se vocês conseguem atingir uma base muito grande. E como que é o plano de vocês pra



expansão desse produto? Acho que, assim, tem mais parceiros no aplicativo pra montar a base efetivamente da Nota Fiscal? Se puder dar uma cor pra gente. Obrigado.

Sr. Israel Salmen: Legal, Marcel. O que eu peço do time, de forma recorrente aqui, quase que semanalmente, porque eu acompanho esse produto muito de perto, é foco na ativação e na retenção de usuários. Nós estamos num momento, nesse produto, que a gente precisa de muito mais volume, a gente precisa de mais usuários escaneando nota, cada vez mais notas escaneadas, e também mais SKUs sendo coletados. Então, eu não passo um direcionamento pro time em termos de metas, atualmente, de monetização, porque na nossa visão ainda não é o momento. Nós precisamos de mais robustez e números em tração, a gente precisa continuar aprendendo com os usuários o que é que funciona, o quê que não funciona, o quê que o produto é bom e o quê que o produto é ruim, e com isso a gente vai deixando esse produto cada vez melhor, com o objetivo de melhorar cada vez mais a ativação e também retenção de usuários.

O nosso plano, e a gente não tem um número mágico pra isso, é que, com mais usuários ativos, com uma tração maior nesse produto, a gente vai ter mais facilidade pra bater na porta das indústrias, que são potenciais parceiras, e construir produtos a quatro mãos ali, em alguma oferta de serviços a quatro mãos com elas. Então não é esse o nosso *drive* inicial, apesar de você já conseguir ver na nossa plataforma algumas parcerias monetizadas pelas indústrias. Então a gente faz, mas não é o foco, então considere como métrica importante pra mim e pra todo o time do Méliuz hoje o número de usuários engajando.



Sr. Marcel Campos: Obrigado novamente e parabéns pelos resultados.

Sr. Luciano Valle: Obrigado, Marcel. Eu só queria aproveitar que a gente já está chegando nosso final aqui, a gente teve algumas perguntas pela web, então agradeço a todos aí que fizeram. Como a gente está um pouquinho sem tempo agora, eu vou mandar as respostas pra cada um de vocês, tá bom?

Operadora: Encerramos, neste momento, a Sessão de Perguntas e Respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Israel Salmen para as considerações finais. Por favor, Sr. Israel, pode prosseguir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sr. Israel Salmen: Obrigado. Pessoal, Day One pra nós é o início de uma jornada, nós nunca estivemos tão animado, o Méliuz se transformou de forma absurda nos últimos 6 meses. O Méliuz, que era antes só Brasil, agora é internacional, está em 44 países, com um time muito bom lá na Polônia, acompanhado de pessoas incríveis que já faziam parte aqui do Méliuz Brasil. Os produtos do Méliuz seguem crescendo, os produtos que já existiam, todos os produtos que nós citamos hoje e essas aquisições que nós colocamos de pé nas últimas semanas é a prova de que a gente não vai se acomodar.

O Méliuz que vocês conheceram no prospecto do IPO é um, o Méliuz que vocês vão ver a cada vez que eu aparecer aqui, de 3 em 3 meses, vai ser outro. E esse é o nosso compromisso, de continuar inovando, trazendo pessoas excelentes pro nosso time e melhorando o nosso



produto cada vez mais, gerando mais valor pra usuários e também pros nossos parceiros. Agradeço de coração a presença de todos vocês, especialmente ao time maravilhoso do Méliuz, que faz tudo isso aqui acontecer. Obrigado, pessoal.

ENCERRAMENTO

Operadora: A audioconferência do Méliuz está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia e obrigado por usarem a Chorus Call.