

Transcrição de Teleconferência Resultados do 3T23

Márcio Penna:

Bom dia a todos. Obrigado por estarem conosco em mais um *webcast* de resultado do Méliuz. Me chamo Márcio e sou Diretor de Relações com Investidores da Companhia. Tenho certeza de que não só eu, mas a administração e todos os colaboradores do Méliuz, estamos muito felizes de apresentar esse resultado do 3T23.

Conquistamos um dos principais objetivos do ano, que é o atingimento do *break-even* operacional da Companhia. E agora o nosso foco é crescer de forma sustentável, gerando caixa.

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

Para o público que não fala português, por favor selecione seu idioma de preferência clicando no botão "interpretação", que está localizado na parte inferior de sua tela.

Junto comigo hoje nessa conferência estão o Israel, fundador do Méliuz, Gabriel Loures, Diretor de Growth, e André Amaral, Diretor de Estratégia de Shopping e Dados.

Antes de passar a palavra ao Israel, gostaria de informar que esse evento está sendo gravado e, nesse momento, todos os participantes estão apenas como ouvintes.

Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, basta clicar em "levantar a mão". Israel, agora é contigo.

Israel Salmen:

Obrigado, Márcio, e bom dia a todos. Nas últimas divulgações, nós vínhamos reforçando que estávamos começando a colher os frutos de todos os esforços do nosso time relacionados a otimização de custos e de despesas.

Vínhamos de um período de crescimento acelerado onde fizemos diversos investimentos em time, em produto, e em diversas outras frentes. E, nos últimos meses e nos últimos trimestres, viemos melhorando essa relação de despesa e de custos em geral, de eficiência operacional.

Vimos melhorando isso nos últimos trimestres e agora, de fato, fica mais claro para todos, todo o trabalho que nós fizemos durante todo esse ano. O Gabriel vai falar um pouco mais do nosso resultado e entrar em detalhes, assim como o André. E, no final, estamos à disposição para responder às perguntas dos senhores. Obrigado.

Gabriel Loures:

Obrigado, Israel. Pessoal, prazer, eu sou o Gabriel. Eu estou muito feliz de estar aqui. Vimos aqui todo trimestre e é sempre bom conversar com o mercado, mas, especialmente dessa vez, pelo resultado que atingimos.

Nós atingimos o nosso maior objetivo do ano, que estava alinhado com o mercado, que é o *break-even* operacional da Companhia. Já tínhamos atingido o *break-even* financeiro há algum tempo, mas nesse trimestre reportamos um EBITDA da controladora de R\$ 4.8 milhões, revertendo um prejuízo operacional de R\$25 milhões no 3T22.

Quando colocamos na visão Ajustada, com a principal linha aqui sendo o *one-off* de custo de rescisão de funcionários, atingimos um EBITDA Ajustado de R\$ 7 milhões, revertendo um prejuízo na linha de R\$ 23.1 milhões.

Na visão do consolidado, também atingimos o *break-even*, quando vemos na visão Ajustada, chegando a R\$ 1.2 milhões, versus um prejuízo de R\$ 22.6 milhões no 3T22. E, na visão do EBITDA contado, chegamos muito próximo ao *break-even* com - R\$ 0.9 milhão.

O resultado que estamos vendo aqui é o esforço do time inteiro do Méliuz. Trabalhamos em todas as linhas da Companhia, desde a linha de receita até a linha de margem bruta e as linhas de despesas operacionais para atingir esse objetivo. Eu vou falar um pouco mais sobre os principais impactos.

Quando olhamos para a margem de Shopping Brasil, trabalhamos em algumas grandes alavancas aqui. Acredito que a primeira delas é o esforço comercial de relacionamento com os nossos parceiros.

Garantir que conseguimos crescer o número de campanhas, crescer as verticais mais rentáveis do negócio, por exemplo, o Méliuz Ads. E também mostra o esforço dos nossos parceiros e o compromisso dos nossos parceiros com o Méliuz, que prova muito o nosso resultado e o valor concreto que conseguimos gerar para eles.

Acho que a outra grande alavanca para aumentar a margem no Shopping Brasil foi conseguimos ser mais eficientes e mais inteligente na distribuição de *cashback*, sem impactar a experiência do usuário, mas, ao mesmo tempo, garantindo que otimizemos o ponto máximo de vendas e de GMV, como também a margem bruta operacional do negócio, trabalhando muito bem nessa curva de elasticidade do nosso negócio.

Acredito que o terceiro ponto central é garantir uma boa experiência do usuário de Shopping. Uma experiência de compra. Essas são as melhorias constantes do nosso produto que fizemos e que permitem que atinjamos esse resultado super significativo de 25% de crescimento da margem do Shopping Brasil na comparação anual.

Outra grande alavanca, como o Israel comentou, é a redução das despesas operacionais. E aqui foi um esforço de 100% dos times, capitaneado pelo time financeiro, mas todos os times negociaram 100% dos seus contratos.

Garantimos a eficiência operacional com fornecedores. Do lado de marketing, garantimos que estávamos trabalhando com um período de *payback* dentro da nossa estratégia e otimizando esses investimentos.

Também tivemos que fazer uma redução do nosso tamanho do time para ajustar à nova realidade, mas estamos muito felizes com o resultado alcançado. Chegamos a uma base de custos no 3T23 de R\$ 71.9 milhões, que é uma redução de quase 40% *versus* onde estávamos no 4T22 e uma redução de 17% *versus* o trimestre passado.

Atingimos aqui uma nova base, um novo patamar de despesas operacionais, que é fruto do resultado de todo o esforço da Companhia e esperamos que esses resultados sejam perenes e esse seja o novo patamar de despesas aqui do Méliuz.

Aqui mostramos qual foi o resultado de todo esse esforço, dessas duas grandes vertentes na margem bruta do negócio e nas despesas. No nosso resultado líquido, atingimos R\$ 9.5 milhões na controladora. R\$ 7.6 milhões do consolidado, com variações e reversão de prejuízo de R\$ 8.7 milhões e R\$ 9.1 milhões, respectivamente, na comparação controladora e consolidado.

Isso permite que tenhamos uma posição de caixa ainda mais forte. O que aconteceu agora no 3T23 é que conseguimos voltar a ser voltar uma Empresa geradora de caixa e isso aqui é fruto do resultado do Méliuz, da controladora e do consolidado, mas também, do nosso resultado financeiro e de um efeito de recebíveis que tivemos nesse trimestre, assim como tínhamos comentado também no 2T23, existe uma linha de R\$ 7.1 milhões de recebíveis, por uma mudança pontual do nosso ciclo de faturamento, que entrou no 3T23.

Mas, de forma geral, voltamos a ser uma Empresa geradora de caixa. Crescemos o nosso caixa em mais de R\$ 20 milhões na comparação trimestre contra trimestre. E isso aqui, em grande parte, pelo resultado operacional da Companhia.

Não vamos parar por aqui, eu acredito que esse é só o começo. Atingimos o primeiro objetivo que tínhamos proposto para o Méliuz e estamos super animados para os próximos passos.

O André vai entrar em mais detalhes de quais são os nossos focos estratégicos daqui para frente, mas eu queria falar um pouco da Black Friday, porque não podia ser diferente, já estamos no mês de novembro e estamos super empolgados com os resultados que temos visto até aqui e acreditamos que vamos conseguir fazer uma Black Friday muito boa.

O primeiro motivo disso é o engajamento dos nossos parceiros. Quando comparamos ano contra ano, temos visto um aumento de 30% no faturamento do Méliuz Ads e com 15% mais parceiros participando, que mostra não só a disposição de quem já estava aqui para seguir investindo conosco, provando mais uma vez o nosso resultado, mas também de novos parceiros que ainda não investiam, de trazer verba para o Méliuz para fazer uma Black Friday muito boa do lado deles também.

Eu acredito que o segundo grande motivo são as grandes inovações e as grandes coisas que temos feito para os nossos usuários do lado de *shopping*. Então, além das melhorias constantes do nosso negócio que eu comentei acima, melhorando todos os fluxos de conversão, lançamos alguns produtos aqui nesse ano.

O mais recente deles é o Méliuz Prime que lançamos em outubro, que é um programa de assinatura para os nossos usuários que garante vários benefícios, como o *cashback* dobrado em várias lojas, benefícios no envio de notas fiscais, bônus e compra.

Esse programa garante que os nossos parceiros também consigam atingir a base mais engajada e a base de usuários VIP's do Méliuz, que compram mais e estão mais engajados com o *Ecommerce*.

E, para o lado do Méliuz, garantimos uma receita recorrente que não tínhamos ainda com os nossos usuários, garantindo um GMV incremental, porque criamos novas oportunidades para

ele ganhar em lojas que ele não estava acostumado a comprar. Então isso é super importante para nós.

E, ao mesmo tempo, garante uma maior frequência de compras e garante uma oportunidade de *cross-sell* para outros produtos. Então estamos super empolgados com esse produto. O engajamento dos nossos usuários até aqui tem sido muito bom e acreditamos que ele só vai crescer daqui para frente e é um dos motivos que fazem a nossa Black Friday ser especial esse ano.

Vou passar para o André, que vai falar um pouco de forma mais estruturada sobre como vemos o médio prazo do Méliuz e quais são os nossos grandes focos daqui para frente, agora que atingimos o *break-even* operacional da Companhia.

André Amaral:

Obrigado pela palavra, Loures, e é um prazer novamente estar falando com todos vocês. Acredito que, compartilhando aqui do que o Márcio, o Loures e o Israel já adiantaram, estamos muito felizes com esse resultado que estamos apresentando hoje.

Acredito que, de novo, ele não veio apenas nesse trimestre, pois há um ano comentamos que estávamos direcionalmente caminhando para chegar em um *break-even* e retomar essa geração de caixa a partir do último ciclo de investimento que tivemos, antes desse último ano que passou.

E, dando um pouco mais de detalhe para o que esperamos a partir daqui. Acredito que o Gabriel comentou muito bem, de tudo que executamos e conquistamos, culminando aqui nesse último trimestre, e como pretendemos continuar tocando a Companhia a partir daqui, falando do 4T23 e também um pouco de 2024.

Acredito que há quatro grandes pilares e princípios que definitivamente vamos continuar focando e podemos esperar a manutenção disso ao longo do ano que vem. O primeiro, sem dúvida nenhuma, é a manutenção dessa eficiência operacional. Então, acredito que podemos esperar essa base de custo nessa linha do que temos entregado recentemente neste trimestre.

Então, acredito que criamos internamente, um *playbook* muito eficiente para manter essa disciplina de custos e a ideia é que isso se mantenha de forma perene. Então acredito que devemos esperar ainda mais eficiência ao longo dos próximos trimestres.

E obviamente retomar um crescimento sustentável do shopping. Acredito que podemos esperar também isso, e uma coisa que temos comentado também ao longo do último ano, mantendo, pelo menos, a margem de 2% do *net take rate*.

Acredito que temos conseguido fazer isso com bastante disciplina. O Gabriel já reforçou e mostrou os números. Conseguimos crescer de forma consistente a margem Shopping, não apenas com produto *core*, mas definitivamente também com receitas acessórias de novas inovações que vemos entregando, principalmente, o Méliuz Ads, e, mais recentemente, que é um produto que foi lançado há poucas semanas, mas estamos bastante otimista em relação a ele, que é o Méliuz Prime.

Acredito que isso já entra no terceiro bloco, que é a inovação do nosso *core business*. Não paramos nesse último ano, mas, uma vez que sanitizamos a nossa base de custo,

definitivamente devemos retomar ainda com força total agora a inovação do *core business*, tanto na parte de vertical de Shopping, quanto na vertical de serviços financeiros, algo que não deixamos, mas definitivamente, devemos retomar com maior velocidade a partir de agora, do 4T23 e sobretudo, em 2024.

Então, uma série de coisas que vem acontecendo tanto na vertical de Shopping como melhorias constantes e acredito que devemos começar a enxergar isso, usuários do Méliuz e parceiros, tanto na parte do nosso aplicativo, no nosso site, nossa extensão, mas também como que isso se comunica com novos produtos de serviços financeiros que vamos lançar ao longo do próximo trimestre e de 2024 que vou dar mais detalhe daqui a pouco, na próxima parte.

Dentro disso entram inovações que têm sido bastante importantes para o nosso resultado, como o Méliuz Ads, que já foi mencionado, o Méliuz Prime, e todas as as derivações que conseguimos obter a partir desses dois produtos.

E por fim, mas não menos importante, a escalada dos serviços financeiros. Acredito que já estamos falando bastante disso desde que se tornou público a parceria e a aliança estratégica com o BV.

Acredito que iniciamos a primeira parte desse ano fazendo todas as integrações necessárias para colocar o produto de pé. E agora, definitivamente, entramos numa fase de escalar, não só conta e cartão, que são os dois produtos iniciais, mais os novos produtos que esperamos entregar, sobretudo no final do ano e ao longo de 2024.

E até recapitulando, como que chegamos aqui, acredito que temos reforçado isso nas últimas conversas que tivemos nas últimas *calls* de resultados. Lembrando que em serviços financeiros, passamos praticamente o primeiro semestre do ano fazendo todas as integrações necessárias de Méliuz e Bankly com a estrutura do BV e com a estrutura de tecnologia do BV, para habilitar para que conseguíssemos abrir contas Méliuz em cima da estrutura do BV e emissão de cartões Méliuz com toda a parte de *funding* e de crédito do Banco BV.

Uma vez que concluímos isso no primeiro semestre, no início do 3T23, já começamos a abrir contas, comunicamos isso já na última *call* de resultados, já começamos a abrir contas no Banco BV e emitir os primeiros cartões também sob toda essa nova estrutura.

Passamos o 3T23, que chamamos de fase piloto, escalando de forma bem cautelosa, testando de forma progressiva, com os usuários finais tanto em conta como cartão, e concluímos com bastante êxito ao final desse trimestre.

Em termos de número, atingimos, só de contas BV's, quase 300 mil contas abertas e os primeiros cartões emitidos em cima dessa nova estrutura de novos modelos de crédito junto ao banco BV, cerca de 20 mil cartões, um pouco mais de 20 mil cartões emitidos nessa fase piloto do 3T23.

O que vem a partir de agora? Acredito que o primeiro ponto é terminarmos de fazer um tombamento ao longo do 4T23 e início de 2024, das contas legadas, contas que tínhamos aberto em cima da instituição Acesso, que era a instituição financeira do Bankly e também tomar os cartões legados que tínhamos aberto anteriormente ao grupo BV, e com a confiança de ter passado por esse piloto nesse terceiro trimestre, escalando tanto a abertura de conta quanto emissões de cartões.

Obviamente, isso é o cerne, onde vamos construir todo o nosso ecossistema de serviços financeiros. Já temos vários produtos em desenvolvimento e em andamento que esperamos um lançamento já nos próximos trimestres.

Novos modelos de crédito, e, para citar alguns, tanto a parte de PIX como boleto parcelado, nosso *hub* de seguros, que já temos em desenvolvimento, e em breve começaremos a lançar os nossos novos seguros.

E também a parte de investimento, que já começamos a desenhar e construir juntamente com o BV e Bankly para permitir algumas opções bem interessantes para os nossos usuários a partir do ano que vem.

Agora passo a palavra ao Márcio, pois ele vai comentar um pouco dos desdobramentos. Acredito que podemos seguir a partir dos desdobramentos das últimas etapas do *deal* entre Bankly e o BV.

Márcio Loures Penna:

Obrigado, André. Como fazemos todo *webcast*, dando um panorama de como vem andando nossa transação com o Bankly: recebemos a notícia do Banco Central da aprovação do *deal*, que foi muito bom. A expectativa realmente não era ser tão rápida quanto foi.

Com isso, estamos prevendo concluir o *deal* até o final de novembro. Atos regulatórios e societários que nós temos que fazer. Provavelmente até o final de novembro concluiremos o *deal* e receberemos o dinheiro.

E, na última reunião do Conselho, deliberamos e o Conselho aprovou a chamada de assembleia, obviamente condicionada à conclusão do *deal* da transação do Bankly e essa convocação da assembleia visou deliberar a aprovação da redução de capital dos R\$ 210 milhões, o que obviamente faz parte do compromisso da Companhia.

Já havíamos dito ao mercado no primeiro semestre do ano que a intenção da Companhia, obviamente que deveria passar, como passou por órgãos de governança, como o Conselho de Administração, mas a intenção da Companhia era, sim, retornar esse dinheiro que receberíamos para os acionistas.

Cumprimos o nosso objetivo com muita transparência. Temos uma figura robusta de caixa, ainda mais agora gerando caixa. Então esse montante que estamos recebendo do BV referente ao Bankly, estamos propondo essa redução de capital para fins de remuneração dos acionistas.

Para fins de processos regulatórios, a expectativa é que até o final do mês concluamos a transação do Bankly, como eu mencionei. No início de dezembro, se faça a convocação da assembleia e ela ocorra até o início de janeiro.

Tendo o quórum para a deliberação e, sendo aprovado, precisamos passar de um rito de 60 dias, por uma questão de Lei das SA's, que é um ponto que os credores da Companhia podem reivindicar acesso a esse montante, que não é o nosso caso, porque não temos nenhuma dívida nesse sentido, mas somos obrigados a seguir esse rito de 60 dias de espera e após os 60 dias acontece a efetivação da redução de capital.

Então a expectativa da Companhia é que até o final do 1T24 até o início do 2T24, concluamos toda essa operação do processo de redução de capital. Com isso, fechamos a apresentação e vou abrir o espaço para as perguntas dos analistas.

Ricardo Buchpiguel, BTG Pactual:

Bom dia, pessoal, e parabéns pelo resultado. Eu gostaria de perguntar sobre dois temas. Acredito que, primeiro, olhando a diferença do EBITDA Consolidado e da controladora, começa a chamar um pouco de atenção o prejuízo das outras subsidiárias.

Então, eu queria entender um pouco quando faria sentido esperar também o atingimento do *break-even* nessas subsidiárias e quais medidas ou dinâmicas ele vai ajudar nisso? Eu sei que cada caso é um caso, há várias coisas lá dentro, mas se puderem falar um pouco do que mexe mais o ponteiro, já ajudaria.

E outra coisa que eu gostaria de entender um pouco melhor é com relação à parceria com o BV. Eu entendo que vocês recebem uma comissão do BV por conta e cartão ativado, no *release* vocês mostram o valor emitido, de cartão e de contas abertas.

Eu queria entender um pouco sobre como está sendo esse percentual de ativação no caso BV e, também, se puderem falar qual é a comissão que vocês recebem para cada um desses produtos. Obrigado.

Márcio Penna:

Obrigado pelas perguntas, Ricardo. Eu posso pegar essa primeira pergunta referente à diferença da controladora para o EBITDA consolidado. Realmente a tendência é que esse delta entre o EBITDA consolidado o EBITDA da controladora tenda a ir para zero, porque estamos também melhorando os resultados das adquiridas, então a tendência é chegar e fazer com que os dois EBITDAS fiquem realmente numa tendência de variação zero entre elas.

Hoje existe essa variação por conta de Picodi. É uma empresa que está queimando um pouco de caixa - é pouco, mas ela realmente queima um pouco de caixa -, e também há um processo da nossa parte de serviços financeiros dentro do Méliuz, o FIDC, que está em transição por conta da finalização dos produtos próprios, em parceria com o BV, que impacta um pouco no EBITDA do consolidado nas linhas de receita e despesa, enquanto que no EBITDA da controladora impacta no resultado financeiro.

Dito isso, a variação do EBITDA entre controladora e consolidado é esse impacto que não cai no resultado financeiro e no outro não. Então, por conta disso, a controladora fica um pouco melhor do que o consolidado.

Gabriel ou André, vocês podem falar sobre a segunda pergunta.

André Amaral:

Posso comentar sobre a segunda pergunta. Só um comentário, aprofundando um pouco na parte de Picodi que o Márcio comentou: acredito que as outras adquiridas já estão em uma fase, de forma geral, de geração de caixa.

E, Picodi, como esperado, está em um momento, como o Méliuz viveu nos primeiros anos de investimento, dessa migração da vertical de cupom para cashback, então já era esperado.

Mas ainda assim, da mesma forma que aplicamos esse *playbook* de eficiência operacional no Méliuz, também temos aplicado isso lá, e ele tem melhorado a eficiência financeira e redução de custos e operacionais de forma consistente, ainda que esteja, sim, numa fase de investimento dado a essa migração e de *growth* que era esperado para esse momento da Companhia. Assim como tivemos no Méliuz em alguns ciclos ao longo dos nossos 10 anos.

Pegando a parte de receita em serviços financeiros em parceria com o BV, como eu comentei, o primeiro trimestre de fato, que começamos com o início da escalada de conta e cartão, foi ao longo do terceiro trimestre, que ainda estava numa fase de piloto.

Então fomos conscientemente em conjunto com o BV de forma cautelosa na escalada de contas e cartão. Acredito que conseguimos isso com muito sucesso nos testes em escala, vamos dizer assim, com os usuários.

De fato, agora é esperado que entremos na velocidade de cruzeiro, tanto na abertura de conta quanto no cartão, que não são os únicos produtos. Como comentamos, temos uma série de produtos acessórios em torno da conta, que são tão importantes quanto a própria conta e cartão para o crescimento e para a monetização, tanto para o Méliuz quanto para o BV, na vertical de serviços financeiros.

Na questão dos valores, exatamente, até por uma questão de confidencialidade do contrato, não conseguimos abrir. Mas, são valores de mercado que negociamos na época do *deal*.

Ricardo Buchpiguel:

Está claro. E se eu também puder fazer um *follow-up*: eu sei que está bem no começo essa parceria com o BV, mas já há algum sinal que vocês conseguem ver em relação à qualidade desse cliente do ponto de vista de risco e engajamento?

E se puder comentar também um pouco, eu entendo que vocês estão vendo agora, mais capacidade para crescer e escalar um pouco mais esse produto. Mas, como está um o apetite a risco do próprio BV para emitir mais cartões?

André Amaral:

Em relação a risco, como é uma a carteira jovem, de novo, começamos escalar ao longo do 3T23, então as primeiras safras estão começando a completar o terceiro mês, que é o principal indicador, que é o *over 30* e o *MOB3* de cartão, então os primeiros indicativos que temos é que a safra está bem boa em relação a crédito.

Mas, de novo, crescemos de forma bem cautelar no 3T23, até para o BV sentir como era a base e começar a testar as novas políticas. Apesar de estarmos contentes com o resultado que estamos vendo, e dado todo o cenário de mercado - e eu acredito que todos vocês acompanham -, têm saído o suporte dos bancos como um todo, ainda é um cenário de cautela, definitivamente, em torno de emissão de crédito.

Então eu acredito que definitivamente não esperamos e, obviamente, essa decisão de crédito é uma decisão final do BV. Trabalhamos em conjunto, trocamos dados. Temos que dar bastante

informação de consumo do nosso usuário para ajudar nas decisões de crédito, mas no final, é uma decisão deles.

Acredito que isso vai muito em linha também com o que temos visto no mercado de crédito geral no Brasil. Então não esperamos emitir de forma descontrolada, vamos dizer assim, mas temos evoluído bastante nessas conversas de otimização dos modelos de crédito e de forma super “quatro mãos” para garantir, que cresça, mas que cresça de forma saudável, por mais que o risco do crédito seja do BV, também não é nosso interesse crescer de uma forma que daqui a pouco a carteira não esteja parando de pé financeiramente, então temos essa consciência e temos atuado junto com o BV para garantir isso.

Matheus Guimarães, XP Investimentos:

Márcio, Gabriel, André e Israel, bom dia. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Primeiro, parabéns pelo resultado. Eu fiquei particularmente surpreso com o trabalho que vocês fizeram no lado de custo e despesas.

A minha pergunta é mais sobre o lado da receita. Vimos que o GMV tem sido um desafio ao longo do ano, não só para vocês, mas para o varejo de uma forma geral, mas também vemos uma redução também no *take rate*.

Como devemos olhar para frente? Acredito que vocês já devem ter feito boa parte do trabalho de custos e despesas, mas pode ainda ter alguma coisa para frente.

De uma forma geral, a Companhia, nesse momento, fica ainda bastante focada no lado de custo ou já é hora de voltar a olhar para receita e como fazer isso crescer, ou devemos esperar alguns trimestres para ver uma uma dinâmica mais positiva de receita?

Gabriel Loures:

Obrigado pela pergunta. Eu acredito que, em primeiro lugar, nunca deixamos ou paramos de ter foco na receita. Somos uma Empresa relativamente jovem, e nosso objetivo aqui sempre é crescer, gerar mais valor para os nossos usuários, ter mais usuários, garantir melhores retenções das safras e melhores conversões em todas as etapas do funil.

Mas passamos, sim, por um período e passamos por ciclos de mais investimentos, como foi o ano de 2021 e ciclos de redução de custos e despesas para otimizar o resultado financeiro da Companhia, como foi agora em 2022 e 2023.

O nosso foco daqui para frente, como o André falou, é o crescimento sustentável do nosso negócio. Queremos garantir que mantenhamos todas as linhas de despesas e custos sob controle, mas, sim, trabalhando forte para crescer nosso *business* e nossa receita e, obviamente, respeitando o momento do mercado nas duas verticais, tanto do *E-commerce* quanto de serviços financeiros e os desafios de crédito.

Então, o nosso objetivo sempre foi crescer. Eu acredito que, agora, o foco em despesas continua. Queremos continuar garantindo essa base de despesas sob controle. Mas a palavra chave agora para nós é: “crescimento sustentável”.

Matheus Guimarães:

Super claro, Gabriel. Obrigado. E, por fim, vocês estão falando agora sobre o Méliuz Prime. Em termos de reconhecimento de receita, como vocês esperam a evolução disso? Isso vai aparecer na própria linha de Shopping Brasil? Porque tem um componente que é GMV, mas tem um componente de receita recorrente.

Vocês já têm alguma expectativa de como apresentar esses números, olhando para frente?

Gabriel Loures:

Um primeiro comentário, o Méliuz Prime ainda não estava lançado no 3T23. Então ainda não temos um resultado do Méliuz Prime no relatório que acabamos de divulgar. Ele foi um produto que foi lançado agora no 4T23.

Sobre os lançamentos contábeis, Márcio, você pode pegar essas perguntas?

Márcio Penna:

Sim, posso pegar. Matheus, muito provavelmente ele estará na linha de receita do Shopping Brasil. Ele estará com os demais itens da receita do Shopping Brasil. E, obviamente, ele ganhando representatividade no resultado, passamos a dar mais informações.

Mas foi como o Gabriel falou, é algo que acabamos de iniciar. Ele não afetou o resultado do 3T23 e deve obviamente afetar de maneira pouco representativa ainda no 4T23. É um produto que vai em evolução gradativa.

Alexandre Namioka, Morgan Stanley:

Bom dia, pessoal. Aqui é o Alexandre Namioka, do Morgan Stanley. Primeiro, parabéns pelos resultados e, reiterando, acredito que também ficamos surpresos no lado de despesa.

A primeira pergunta, aqui do meu lado, é mais na parte de *cashback*, que eu entendo que esse tipo de política esteja mais no controle de vocês. Chamou nossa atenção, ao ler o *release*, que grande parte ou parte significativa da despesa de *cashback* do 3T23 vai ser agendada no 4T23.

Por isso, a primeira pergunta é para tentar entender o quanto de *cashback* ainda precisamos e devemos esperar agora no 4T23 e talvez, junto a isso, eu entendo que tem a dinâmica de *time mismatches*.

Eu gostaria de tentar entender também como vocês viram a evolução do GMV ao longo do trimestre e como vocês estão vendo também o crescimento, a dinâmica e a performance de GMV agora neste quarto trimestre. Depois eu tenho mais alguns *follow-ups*. Obrigado.

Márcio Penna:

Ótimo, Alexandre. Obrigado pela pergunta. Sobre o seu ponto de despesa de *cashback*, é muito bom o ponto. Realmente vimos que no final do trimestre teve uma incidência de um GMV maior do que no início do trimestre, e isso faz com que, por conta da questão dos *mismatches*, a despesa seja considerada e caia no quarto trimestre e não no terceiro.

Mas não é muita coisa. Em ordem de grandeza, estamos falando de aproximadamente R\$ 1.5 milhões que deixou de cair no 3T23 de despesa de *cashback* e vai cair no 4T23.

Então a queda e a redução na despesa de *cashback* é muito mais fruto da nossa estratégia de rentabilidade do que propriamente dessa questão do *mismatch*. Assim, realmente o valor que ficou e que deveria ter caído no terceiro trimestre, mas vai cair só no quarto trimestre, é de aproximadamente R\$ 1.5 milhões. Não é muita coisa.

Sobre o ponto, daqui pra frente, Gabriel, quer pegar a pergunta e falar um pouco?

Gabriel Loures:

Só para confirmar a pergunta, é sobre como vemos o GMV daqui para frente? É isso?

Alexandre Namioka:

Sim, como vocês estão vendo agora no 4T23. E, talvez pegando alguma cor que vocês tenham de *outlook* para o ano que vem. Como na pergunta anterior o Matheus tinha comentado que temos visto, pelo menos, dados na *neotrust* da indústria e o GMV bem pressionado.

Mas como vocês estão vendo agora e para frente também?

Gabriel Loures:

Legal. Eu acho que, em primeiro lugar, estamos no 4T23 agora. Então, sem dúvida, é o período de GMV mais forte que esperamos e temos trabalhado muito forte, tanto com parceiros quanto para os usuários, para gerar o máximo do GMV possível, mas ainda focado na margem, ainda focado na rentabilidade dessa receita.

Então o nosso foco aqui no 4T23 continua sendo garantir o *net take rate* saudável, acima de 2%, com o GMV forte, dado o período sazonal, dado também todas as grandes inovações que temos feito no negócio do Shopping.

Para o ano que vem, não passamos *forecast*, mas acredito que o que podemos abrir é um pouco em linha do que o André comentou. O nosso foco é em crescimento sustentável do Shopping daqui para frente. Então, garantir que sigamos crescendo as margens brutas do negócio e isso faz com que de forma geral a Empresa cresça a sua margem bruta também.

Acredito que esse seja o principal foco da Companhia daqui para frente, tanto no quarto trimestre quanto para o ano que vem.

Márcio Penna:

Gabriel, se eu puder complementar um pouco a resposta. Alexandre, temos feito estudos para fechar o nosso cenário, nosso orçamento para o ano que vem. Como o Gabriel falou, nós não damos *previsões*, mas pegamos muitos números de mercado.

Vemos que há, inclusive, bancos, considerando um crescimento do *Ecommerce* no Brasil de aproximadamente 8 a 12% no ano que vem, tem alguns outros já na faixa de 18 a 20%, enfim, uma média de 12 a 13% pelos relatórios que eu vi.

Eu diria que nós somos um pouco mais conservadores. A nossa expectativa de crescimento para o *Ecommerce* ano que vem está um pouco abaixo dessa média do mercado. E obviamente o que vier acima disso é *upside*.

E, mesmo assim, vamos conseguir entregar, sem falar em números aqui porque não damos previsões, vamos conseguir entregar um volume de EBITDA que eu tenho certeza que vai ser bem visto pelo mercado.

Alexandre Namioka:

Perfeito. Obrigado, pessoal.

Márcio Penna:

Obrigado. Alexandre. Você falou que tinha alguns outros pontos. Não sei se você quer fazer, porque você é a última pessoa a fazer perguntas.

Alexandre Namioka:

Ainda no ponto de GMV, eu queria entender se vocês estão vendo algum impacto de remessa conforme na performance do GMV de vocês.

Porque no final do dia eu sei que vocês operam com alguns *players* que fazem *cross border* e acho que no GMV de vocês tem uma participação relativamente grande ou significativa. Acredito que também seria interessante falar sobre isso. Obrigado.

Gabriel Loures:

Eu posso responder a essa pergunta. Obviamente, é uma preocupação dos parceiros que fazem *cross border* de forma mais significativa. Temos alguns desses parceiros dentro da nossa base de parceiros, não são tão representativos dentro do todo, mas o que temos visto é eles trabalhando também no dia-a-dia, para compensar isso de outras formas.

Então, vários parceiros estão trabalhando com cupons muito mais agressivos e um preço mais agressivo também no site, várias promoções e intensificação de marketing. Então temos visto esse movimento. Por um lado, certamente a remessa conforme impacta o valor final para o cliente dos produtos de *cross border*, por outro lado, temos visto esses parceiros se movimentarem para garantir o GMV e o resultado deles.

Então, acredito que são dois fatores, um para cada lado, e está muito cedo ainda para dizermos exatamente qual que vai ser o impacto final no resultado desses parceiros. Do nosso lado, são parceiros, no todo do Méliuz, pouco representativos tanto no nosso GMV quanto na nossa margem bruta gerada.

Obviamente, temos trabalhado com eles para gerar o máximo possível de vendas e o máximo possível de resultado, como é o nosso papel.

Alexandre Namioka:

Você comentou que tem alguns *players cross border*, sendo um pouco mais agressivos em termos de desconto. Vocês estão vendo seus clientes no final do dia com mais apetite agora para gastar mais em termos de CAC e de cupom ou qualquer forma que seja para atrair mais GMV ou aumentar o impacto do incremento de imposto do *cross border*? Obrigado.

Gabriel Loures:



Sem dúvida. E eu acredito que isso é parte do valor que geramos para os nossos parceiros. Somos uma plataforma de marketing de performance que consegue garantir resultados mais altos, quantificados e provados.

Então eu acredito que nesse cenário, com uma maior pressão no volume de vendas desses parceiros, sem dúvida nos tornamos um canal ainda mais representativo e um canal com ainda mais foco para gerar resultados.

Eu acredito que isso, sim, nos favorece, e temos trabalhado de forma bastante próxima com esses parceiros para encontrar alternativas que permitam que eles mantenham o mesmo patamar de vendas ou até cresçam, apesar da remessa conforme.

Alexandre Namioka:

Perfeito. Obrigado, pessoal. Bom dia.

Márcio Penna:

Obrigado, Alexandre. Sem mais perguntas, eu passo a palavra aqui para o Israel fazer as considerações finais.

Israel Salmen:

Só agradecer a todos pela participação e pelas perguntas e dizer que o mês de novembro é um mês muito especial para nós, como sempre foi. Estamos indo para mais uma Black Friday e o time está super empolgado, animado, e estamos vendo uma forte demanda pelos produtos aqui do Méliuz Ads, que é onde os parceiros ganham mais exposição aqui no nosso site e o time fez um excelente trabalho.

Então, estamos focados, é um mês super importante para nós. Esperamos trazer novidades na próxima divulgação de resultados. Obrigado a todos.

Márcio Penna:

Obrigado, pessoal. Nossa conferência está encerrada. Obrigado a todos.