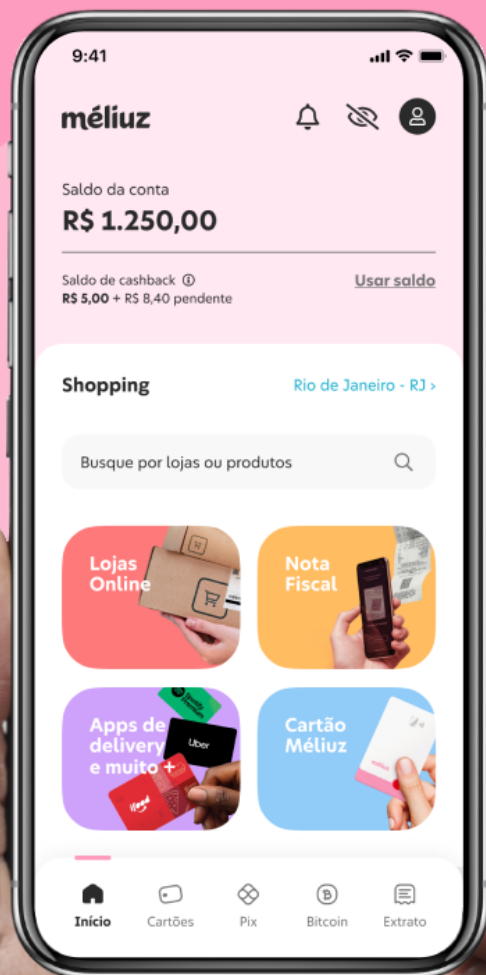


méliuz

Resultados 1T22

9 de maio de 2022



Conteúdo

Destaques operacionais e financeiros 1T22	3
Mensagem do CEO	4
Shopping	6
Evolução operacional	9
Serviços financeiros	11
Desempenho financeiro	11
Resultados Bankly	17
Demonstrações financeiras	18

WEBCAST DE RESULTADO

10 de maio de 2022 as 11 hrs (Horário de Brasília)
com tradução simultânea para o Inglês*

Link Webcast: [Clique aqui](#)
Código de Acesso: Meliuz

*Selecione o Idioma de sua preferência clicando no botão "Interpretação" que estará localizado na parte inferior da tela do Zoom

Destaques operacionais e financeiros 1T22

Forte evolução dos indicadores operacionais e financeiros do shopping, que vai sustentar o crescimento dos novos produtos e serviços financeiros.

+44% yoy
23,6 MM
contas totais 1T22

+66% yoy
1,6 Bi
GMV consolidado 1T22 (R\$)

+0,5 p.p. yoy
6,3%
take rate 1T22

+74% yoy
90MM
receita líquida
total 1T22 (R\$)

+83% yoy
73MM
receita líquida
shopping Brasil 1T22 (R\$)

Mensagem do CEO

Para mim, é motivo de muito orgulho olhar para trás e para tudo que aprendemos nesses últimos dez anos e ver onde estamos hoje. Criamos uma Companhia de forte base tecnológica composta por um time enxuto e fora da curva; conquistamos milhões de usuários e chegamos até o IPO com Ebitda positivo e gerando caixa em 2020. Tudo isso, tendo levantado apenas R\$ 30 milhões de fundos de *venture capital* nos nossos 10 anos de história. Isso diz muito sobre a nossa cultura e o nosso modo de trabalhar.

Sempre tivemos muita disciplina na hora de criar e testar produtos, assim como na busca por novos canais eficientes de aquisição de usuários. Também gosto de falar que tomar decisões baseadas em dados, sempre rodando muitos testes, valem mais do que mil opiniões e achismos. Por esses e outros motivos, sempre fomos eficientes na alocação de capital, precisando de pouco dinheiro para crescer, e consideramos esta uma das nossas principais fortalezas. Realizar testes com embasamento para otimizar a alocação de recursos faz parte do DNA do nosso time. E assim, chegamos até aqui e é dessa forma que vamos continuar.

Hoje, o Méliuz se encontra em uma posição que, eu diria, nunca esteve: altamente preparado, com um time de mil funcionários prontos para atuar em cada frente, *features* e novos serviços; com um ótimo produto - o melhor que já tivemos -; e com R\$ 500 milhões em caixa. Estamos atentos ao cenário macroeconômico e, por consequência, sabemos da importância em manter a Companhia saudável financeiramente e com um caixa robusto. Seguiremos controlando os gastos sem deixar de investir em produtos e *features* que vão gerar valor no longo prazo, com crescimento e eficiência andando lado a lado.

Os últimos meses mostraram ainda mais a essência do Méliuz. Foram muitos testes realizados e o comprometimento de um time incrível para entregar um produto de alta qualidade e seguro para os nossos usuários. Hoje, o novo App já está disponível para 100% da base Android e, muito em breve, nossos usuários que utilizam a plataforma IOS também terão acesso ao novo aplicativo, ainda mais completo e integrado.

Quando iniciamos o *rollout* do novo App, estabelecemos cinco pilares e fatores críticos para o seu sucesso: nível de serviço, experiência fluída, alta qualidade técnica, escalabilidade e segurança. E assim o fizemos - um agradecimento super especial a todo time envolvido nesse projeto divisor de águas. Lançamos um App seguro, fluído, fácil de se usar e que, ao integrar o universo de *shopping* ao de serviços financeiros, efetivamente ajuda nossos

usuários a realizarem seus desejos na jornada de compras, gerando tráfego qualificado para nossos parceiros e impulsionando, assim, as vendas.

Somos uma empresa de tecnologia que ama construir produtos e resolver as dores dos nossos usuários e parceiros. Começamos rompendo o mercado de programas de *loyalty* com a introdução do conceito de *cashback*, ainda lá em 2011, e, agora, passamos a oferecer diversos serviços financeiros acessíveis para a nossa base de usuários. Mas não vamos parar por aqui. Construir produto e tecnologia é uma evolução constante. Fico feliz de poder contar com um time ágil e super qualificado para continuarmos na nossa missão de inovar e gerar valor para nossos usuários e lojistas e marcas parceiros. Os próximos meses serão de inúmeras melhorias e de novas entregas. Já estamos trabalhando no desenvolvimento de novas funcionalidades e serviços que vão tornar o nosso ecossistema ainda mais completo.

Como no trimestre passado, reforço mais uma vez a importância do Bankly na construção dessa nova página da nossa história. A empresa foi peça chave e determinante para o sucesso do novo App e pela qualidade do produto que lançamos. Nosso novo aplicativo foi construído em cima de uma infraestrutura tecnológica robusta e escalável que, além do Méliuz, já serve mais de 170 outros clientes. A plataforma de *embedded finance* do Bankly, além de suprir as nossas necessidades, abre grandes avenidas de geração de valor por meio da prestação de serviços a terceiros.

Começamos portanto um novo ciclo, um novo *Day One*! Um período em que vamos começar a colher os frutos de tudo aquilo que plantamos ao longo do último ano. Vamos aumentar o engajamento dos nossos 23 milhões de usuários com a oferta de novos serviços e uma experiência fluida e inovadora, fazendo com que eles interajam cada vez mais com o App, aumentando assim a receita por usuário. Vamos pescar dentro do nosso próprio aquário, utilizando tecnologia e dados para nos mantermos sempre eficientes na alocação de capital. Vamos ajudar ainda mais os nossos parceiros a aumentarem as suas vendas, empoderando cada vez mais os nossos usuários em sua jornada de compra. Um movimento cíclico que reforça a nossa premissa: o ganha-ganha-ganha.

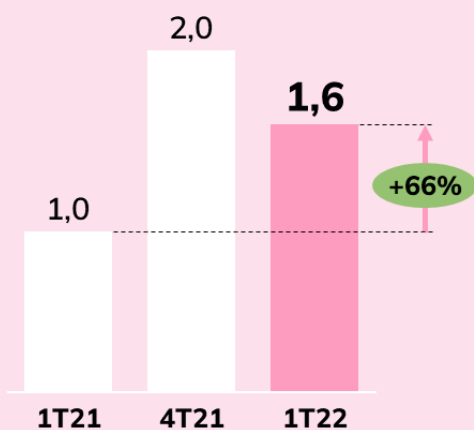
Nosso time está mais preparado e confiante do que nunca para fazer de 2022 um ano inesquecível.

Shopping

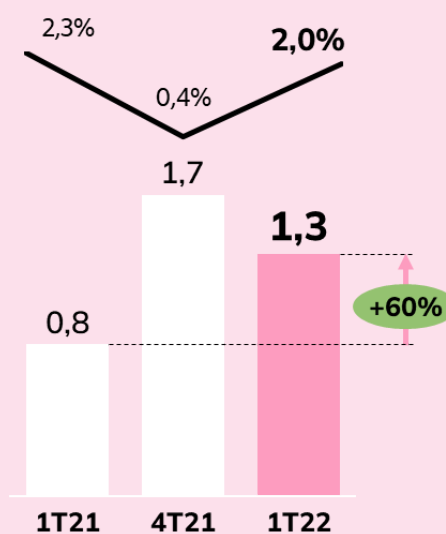
GMV (volume de vendas)

Finalizamos o 1T22 com um GMV consolidado¹ de R\$ 1,6 bilhão, 66% acima do 1T21, quando atingimos R\$ 1,0 bilhão. Desse R\$ 1,6 bilhão, R\$ 1,3 bilhão é referente ao Méliuz, R\$ 197,7 milhões é referente ao shopping internacional e R\$ 43,2 milhões à Promobit.

GMV consolidado (R\$ B)



GMV Méliuz e net take rate (R\$ B)



O GMV do Méliuz, de R\$ 1,3 bilhão, foi 60% superior quando comparado ao mesmo período do ano anterior, quando alcançamos R\$ 0,8 bilhão. Esse aumento expressivo do GMV confirma a assertividade da nossa estratégia de reforçar e engajar nossa base de usuários ao longo de 2021, trazendo resultados tangíveis em volume já no começo de 2022. Em comparação ao GMV do 4T21, a queda do GMV já era esperada tal como ocorre em todos os anos dado o período de alta sazonalidade referente a *Black Friday* e festas de final de ano.

¹ GMV consolidado: considera shopping Brasil e internacional.

Take rate

No 1T22 registramos um *take rate* de 6,3%, representando um aumento de 0,5 p.p em relação ao 1T21, quando registramos 5,7%. Este crescimento é explicado principalmente pelas melhores negociações com os parceiros ao longo do trimestre. Cada vez mais nos consolidamos para os parceiros como uma ferramenta fundamental de aumento de vendas e tráfego qualificado de clientes.

+0,5 p.p yoy

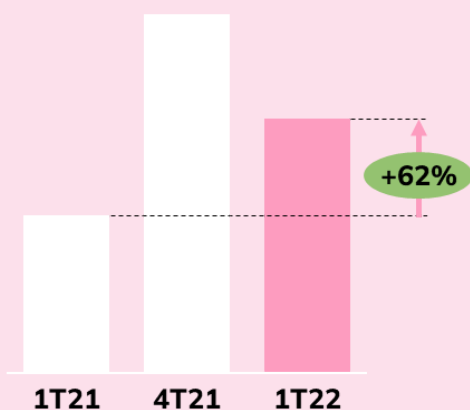
6,3%

take rate 1T22

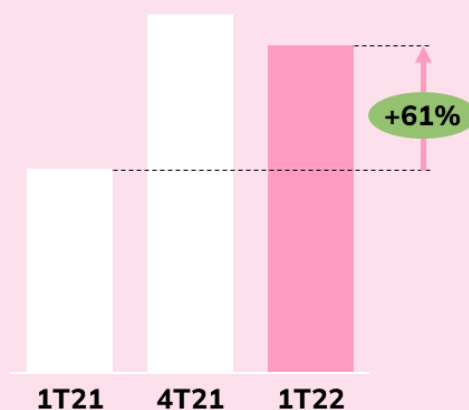
Compradores

Na métrica de novos compradores² atingimos um crescimento de 62% quando comparado ao 1T21. Já no número de total de compradores, atingimos um crescimento de 61% contra o 1T21. As oscilações referentes ao 4T21 repetem o mesmo comportamento sazonal observado em anos anteriores, devido à *Black Friday* e festas de final de ano.

Novos compradores Shopping Brasil



Total de compradores Shopping Brasil



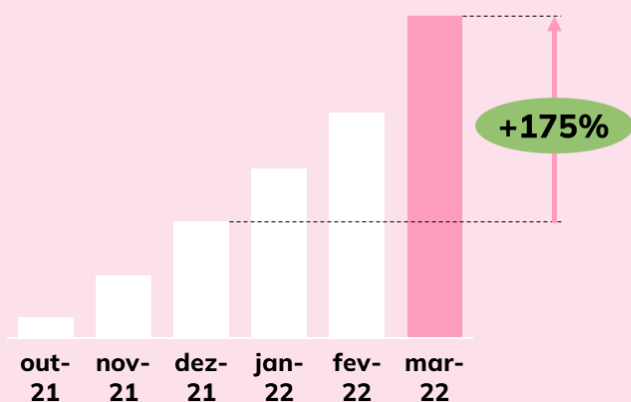
² Os números de novos compradores e de total de compradores contemplam apenas o shopping do Méliuz (sem aquisições).

Shopping Internacional

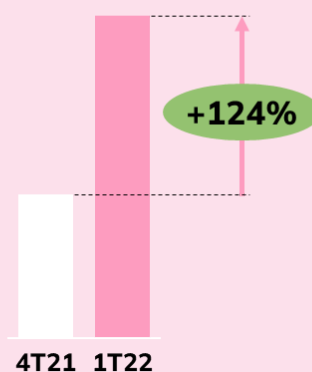
Após sete meses do lançamento da *feature* de *cashback* para os usuários de 9 países dentre os 44 que a Picodi está presente, já é possível ver a evolução de importantes indicadores como os novos compradores e o GMV originado pelos usuários com conta na plataforma. A vertical legada de cupom ainda representa a maior parte do resultado, como já era esperado, mas os dados referentes aos dois primeiros trimestres completos com o novo produto de *cashback* são importantes para analisar o comportamento dos usuários, indicando a tração do produto e corroborando a tese inicial da estratégia.

Depois de dois trimestres completos com a nova *feature* tivemos aproximadamente 273 mil novas contas abertas na Picodi. O número de novos compradores acumulados aumentou 175% do 4T21 para o 1T22 e o GMV originado por este grupo de usuários subiu 124% entre os períodos. Nos gráficos abaixo, é possível ver a evolução dos indicadores.

Novos compradores com contas abertas Acumulado



GMV clientes com contas abertas³



Méliuz Nota Fiscal

As ofertas ativadas no 1T22 atingiram 6,6 milhões, um crescimento de 1.017% em relação ao 1T21 e 23% em relação ao 4T21. O número de usuários ativando ofertas foi de 318 mil usuários, 129% a mais que no mesmo período do ano anterior. Neste trimestre, o volume

³ O 4T21 e o 1T22 são os primeiros trimestres completos com a *feature* *cashback*. O GMV de compras de clientes que se identificam para receber o *cashback*.

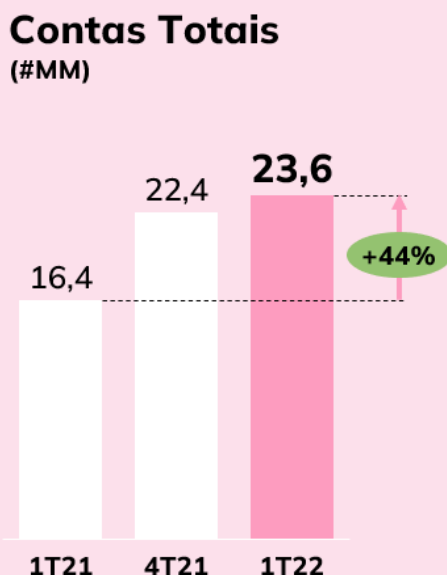
captado de registros de itens vendidos nas notas fiscais foi de 33 milhões, um crescimento de 256% contra o 1T21 e 11% em relação ao 4T21.



Evolução operacional

Base de usuários

Finalizamos o 1T22 com um total de 23,6 milhões de contas abertas no Méliuz, um crescimento de 44% em relação ao mesmo período do ano anterior, quando alcançamos 16,4 milhões. Já em comparação ao 4T21, aumentamos nossa base em 1,2 milhão, quando atingimos 22,4 milhões de contas totais.



⁴ volume captado de registros de itens vendidos nas notas fiscais.

Nos últimos 12 meses, findos em 31 de março de 2022, atingimos um total de 8,6 milhões de usuários ativos. O número de usuários ativos apresentou crescimento de 1,5 milhão frente ao mesmo período do ano anterior (últimos 12 meses findos em 31 de março de 2021), quando atingimos 7,1 milhões de usuários ativos, e uma redução já esperada de 800 mil em comparação ao 4T21 (12 meses findos em 31 de dezembro de 2021), devido principalmente ao término do contrato referente ao cartão de crédito co-branded e o fim das campanhas de aquisição de usuários focada nesse produto.

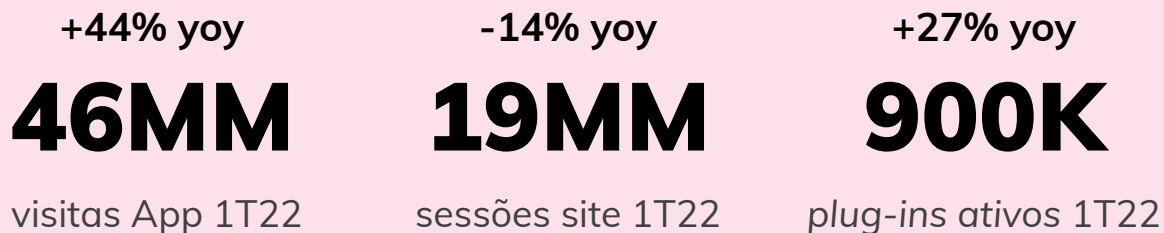
A redução no número de usuários ativos não impactou a performance do shopping, já que esta queda foi mais que compensada pelo crescimento do número de novos compradores, compradores totais e, conseqüentemente, pelo crescimento do GMV, conforme apresentado anteriormente.

Visitas em nossas plataformas (Méliuz)

No 1T22, atingimos 46 milhões de visitas via App, um aumento de 44% contra o 1T21, quando alcançamos 31,7 milhões de acessos.

As visitas pelo site atingiram 19 milhões no 1T22, uma redução de 14% no comparativo anual. Podemos observar uma preferência dos usuários pela utilização do App em comparação às outras plataformas, o que corrobora nossa expectativa de aumento da interação e engajamento dos usuários após conclusão do rollout do novo App.

Já em relação ao *plug-in* ativo no navegador, alcançamos 900 mil *plug-ins* ativos no final do 1T22, um crescimento de 27% contra o 1T21.



Serviços financeiros

Cartão co-branded

No 1T22 o TPV realizado foi de R\$ 761 milhões, contra R\$ 947 milhões no 4T21 e R\$ 607 milhões no 1T21. Em função do término do contrato referente ao cartão de crédito co-branded realizado em novembro de 2021 não haverá mais emissão de novos cartões. Finalizamos a parceria com um total de 7,2 milhões cartões co-branded solicitados.

Desempenho financeiro

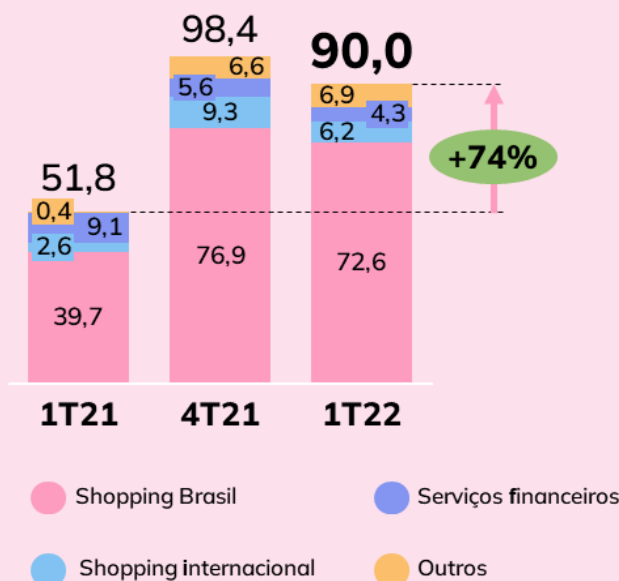
Receita líquida

Historicamente, nossa receita líquida do primeiro trimestre de cada ano é superior à do trimestre anterior, ou seja, do quarto trimestre do ano anterior. Isso ocorre porque parte relevante das vendas geradas no quarto trimestre, período sazonalmente mais forte por conta da *Black Friday* e eventos de final de ano, são contabilizadas no resultado do primeiro trimestre de cada ano. Essa dinâmica teve impacto reduzido no 1T22 devido ao maior reconhecimento da receita referente ao período da *Black Friday* no próprio 4T21, fazendo com que um percentual menor das vendas referentes ao 4T21 incidissem sobre o resultado do 1T22.

Ainda assim, devido ao forte GMV reportado no 1T22 e parte das receitas referente à *Black Friday* contabilizadas no 1T22, atingimos uma receita líquida recorde para um primeiro trimestre de R\$ 90,0 milhões, o que representou um aumento de 74% em relação ao 1T21, quando atingimos R\$ 51,8 milhões. Já na comparação com o 4T21, apresentamos uma redução de 8% na receita líquida total por conta do maior reconhecimento da receita relativa ao período da *Black Friday* no próprio quarto trimestre, conforme citado anteriormente.

Dos R\$ 90,0 milhões de receita líquida total do 1T22, R\$ 83,8 milhões são derivados das nossas operações no Brasil (*shopping*, serviços financeiros, Melhor Plano, Promobit, iDinheiro e Alter) e R\$ 6,2 milhões da operação internacional.

Receita Líquida (R\$ MM)



No shopping Brasil, atingimos uma receita líquida de R\$ 72,6 milhões no 1T22, um crescimento de 83% quando comparado ao 1T21, quando atingimos R\$ 39,7 milhões. Esse crescimento é explicado principalmente: i) pelo aumento do GMV gerado no 1T22 aliado ao maior take rate do período; e ii) pelos melhores resultados da *Black Friday* de 2021 (parte do resultado operacional do 4T21 incide na receita do 1T22, conforme explicado anteriormente).

Em relação ao shopping internacional, totalizamos uma receita líquida de R\$ 6,2 milhões no 1T22, contra R\$ 2,6 milhões reportados no 1T21. Vale ressaltar que o valor referente ao 1T21 contempla apenas o resultado do mês de março de 2021, quando consolidados a aquisição da Picodi.

Considerando a receita líquida da Picodi para o período completo do 1T21 (de janeiro a março de 2021), de R\$ 7,7 milhões, observamos uma redução de R\$ 1,5 milhão na comparação anual. Esta redução é explicada pela variação cambial entre os períodos (R\$ 0,9 milhão) e pela guerra entre Rússia e Ucrânia, que impactou negativamente o resultado da Picodi no 1T22, aliado a despriorização de produtos menos rentáveis da Picodi frente às

novas iniciativas focadas na expansão da *feature* de *cashback* que, em conjunto, impactaram em R\$ 0,6 milhão o resultado do trimestre.

Em conjunto, a Rússia, a Ucrânia e a Bielorrússia, países cujas operações estão sendo mais impactadas pela guerra, possuem uma representatividade de aproximadamente 13% na receita total da Picodi. Estamos continuamente monitorando os efeitos da guerra no resultado da Picodi e, até o momento, consideramos que não há impacto à saúde financeira e ao caixa da Companhia.

Em relação aos serviços financeiros, nossa receita líquida no 1T22 totalizou R\$ 4,3 milhões, uma redução esperada em função da despriorização do cartão *co-branded* (divulgada na metade do 3T21) em benefício da criação e estruturação do novo App e dos novos produtos financeiros lançados em janeiro de 2022.

Despesas operacionais

No 1T22, nossas despesas operacionais totalizaram R\$ 108,9 milhões, uma redução de 28% em relação ao 4T21, quando fechamos em R\$ 152,0 milhões.

DESPESAS OPERACIONAIS	1T22	4T21	Varição (%)
Em milhões de reais			
Cashback	53,5	67,5	-21%
Shopping	48,7	62,4	-22%
Outros ⁵	4,8	5,1	-5%
Pessoal	30,7	27,4	12%
Comerciais e Marketing	7,3	18,6	-61%
Softwares	6,7	5,3	27%
Serviços de Terceiros	4,0	5,7	-30%
Outras despesas/ receitas ⁶	6,7	27,4	-76%
Despesas Operacionais (Total)	108,9	152,0	-28%

⁵ Outros (*cashback*): despesas com *cashback* para aquisição de usuários e demais produtos;

⁶ Outras despesas/receitas: Despesas gerais e administrativas, depreciação e amortização e a rubrica de outras despesas da DRE.

Cashback

Na linha de cashback tivemos uma redução de 21% na comparação com o 4T21, finalizando o trimestre com R\$ 53,5 milhões. Além da sazonalidade inerente ao período em função da *Black Friday* e eventos de final de ano, vale lembrar que ao longo do 4T21 aumentamos os investimentos para engajar nossos usuários e atrair novas safras de compradores dada a iminência da entrada dos novos produtos e serviços financeiros. Com isso, conforme explicado no resultado do 4T21, de forma planejada decidimos aumentar o repasse de cashback aos nossos usuários fazendo com que a despesa nesta rubrica fosse impactada no período. Nesse sentido, as vendas referentes ao 4T21 que incidiram no resultado do 1T22 também impactaram a despesa de cashback neste trimestre.

Iniciamos 2022 cumprindo nosso objetivo de manter o crescimento do número de compradores e, principalmente, aumentar a geração de GMV atrelado a margens saudáveis. À medida que os novos produtos financeiros forem lançados, vamos estimular a maior interação do usuário com o novo App, fomentando o *cross-selling* dos novos produtos.

Pessoal

As despesas com pessoal foram de R\$ 30,7 milhões no 1T22, um aumento de R\$ 3,3 milhões em relação ao 4T21, quando fechamos em R\$ 27,4 milhões. Este aumento é explicado principalmente pelas novas contratações e pelo pagamento de férias e bônus no período.

Conforme comentado no resultado do 4T21, acreditamos que estamos nos aproximando do número ideal de colaboradores para conseguir endereçar nossa estratégia de oferecer um ecossistema cada vez mais completo aos nossos usuários. Entre o segundo e o quarto trimestre de 2021, tivemos um aumento médio de novos colaboradores de aproximadamente 18% entre os trimestres e, entre o 1T22 e o 4T21, o aumento no número de colaboradores foi de aproximadamente 7%.

Comercial e marketing

As despesas comerciais e de *marketing* totalizaram R\$ 7,3 milhões, uma redução de 61% em comparação ao 4T21, quando fechamos com R\$ 18,6 milhões. Os gastos com *marketing* foram intensificados ao longo do 4T21, quando realizamos diferentes ações focadas no crescimento e na retenção da nossa base de usuários com objetivo de aproveitar o período

de alta sazonalidade e a proximidade do lançamento do novo App e dos novos produtos financeiros. Conforme explicado anteriormente, esse movimento foi planejado e pontual apenas durante o 4T21. Voltamos aos mesmos níveis de despesas realizados no 1T21, mostrando nossa capacidade de atuar sempre de forma controlada em relação aos investimentos sem abrir mão do crescimento.

Serviços de terceiros

No 1T22, tivemos um total de R\$ 4,0 milhões com despesas de serviços de terceiros, uma redução de 30% em relação ao 4T21, quando fechamos com R\$ 5,7 milhões. Em ambos os trimestres tivemos gastos extraordinários com M&As contabilizados nessa linha, sendo R\$ 1,6 milhão no 4T21 e 0,1 milhão no 1T22. Desconsiderando esses itens, tivemos uma redução nos gastos de aproximadamente R\$ 0,3 milhão entre os trimestres.

Outras despesas/receitas operacionais

Conforme mencionado no relatório de resultado referente ao 4T21, realizamos um acordo com a Mastercard com objetivo de implementar diversos programas de incentivos para o nosso cartão de crédito.

Nesse sentido, contabilizamos uma entrada em caixa de R\$ 27 milhões no 1T22, que mensalmente será reconhecido na linha de Outras Despesas/Receitas ao longo do período do contrato. No 1T22, aproximadamente R\$ 843 mil foram deduzidos desta rubrica.

Finalizamos o 1T22 com um total de R\$ 6,7 milhões na linha de outras despesas/receitas, contra R\$ 27,4 milhões no 4T21, quando reportamos itens extraordinários⁷ no valor de R\$ 19,9 milhões. Excluindo os itens extraordinários, apresentamos uma redução de R\$ 0,8 milhão entre os trimestres.

⁷ Atualização do valor justo do earn-out a pagar para as empresas adquiridas em 2021 (Promobit, Melhor Plano e Alter) e atualização da opção de compra da Picodi (R\$ 12,9 milhões); compra de parte dos minoritários do Alter (R\$ 7,0 milhões).

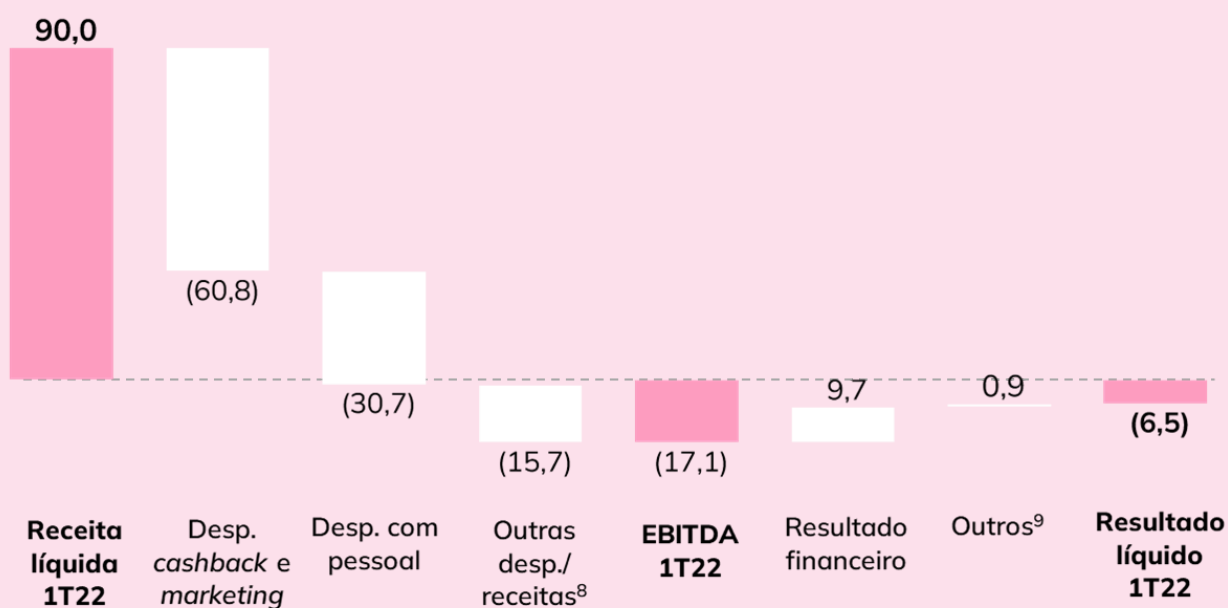
EBITDA e resultado líquido

No 1T22 nosso EBITDA foi de R\$ 17,1 milhões negativos, uma melhora de 67% se comparado ao 4T21, quando atingimos R\$ 51,7 milhões negativos. Excluindo os itens extraordinários com M&As, apresentamos um EBITDA ajustado de R\$ 17,0 milhões negativos no 1T22 e de R\$ 30,3 milhões negativos no 4T21.

Considerando o resultado financeiro no trimestre, no valor de R\$ 9,7 milhões, e os impostos correntes e diferidos, finalizamos o 1T22 com um prejuízo líquido de R\$ 6,5 milhões.

Resultado líquido 1T22

(R\$ MM)



⁸ Outras despesas/receitas: Despesas gerais e administrativas, despesas de software, serviços de terceiros e outras receitas/despesas DRE, amortização e depreciação;

⁹ Outros: depreciação, amortização e impostos.

Resultados Bankly

Finalizamos o 1T22 com um total de 173 clientes ativos e geramos um TPV de R\$ 8,3 bilhões, um crescimento de 224% em relação ao 1T21 quando geramos R\$ 2,6 bilhões.

+162% yoy

173

clientes totais 1T22

+224% yoy

8,3 Bi

TPV 1T22

No dia 31 de março recebemos a aprovação do Banco Central para a mudança de controle do Bankly para o Méliuz e, esta aprovação será matéria de votação na Assembleia Geral Extraordinária que ocorrerá no dia 30 de maio de 2022. Manteremos o mercado informado a respeito de eventuais informações relevantes sobre o assunto.

Informações financeiras	1T22	1T21
Em milhões de reais		
Receita líquida (A)	22,0	14,7
Custo operacionais	(15,4)	(9,6)
Lucro bruto (B)	6,7	5,1
Margem bruta (B/A)	30%	35%

Demonstrações financeiras

Demonstrações de resultados

Em milhares de reais, exceto o lucro básico e diluído por ação

	Controladora		Consolidado	
	31/03/2022	31/03/2021	31/03/2022	31/03/2021
Receitas líquidas	76.914	48.765	90.046	51.810
Despesas operacionais	(97.237)	(42.167)	(108.879)	(47.345)
Despesas com cashback	(52.689)	(21.181)	(53.506)	(21.181)
Despesas com pessoal	(25.742)	(6.950)	(30.691)	(7.793)
Despesas comerciais e de marketing	(5.834)	(6.700)	(7.313)	(7.048)
Despesas com softwares	(6.050)	(2.454)	(6.696)	(2.529)
Despesas gerais e administrativas	(2.890)	(457)	(5.439)	(914)
Serviços de terceiros	(3.649)	(4.072)	(4.004)	(7.451)
Depreciação e amortização	(1.231)	(373)	(1.685)	(450)
Outros	848	20	455	21
Resultado bruto	(20.323)	6.598	(18.833)	4.465
Resultado de equivalência patrimonial	470	(1.175)	-	-
Resultado antes do resultado financeiro e impostos	(19.853)	5.423	(18.833)	4.465
Resultado financeiro	9.806	383	9.747	427
Resultado antes dos tributos sobre o lucro	(10.047)	5.806	(9.086)	4.892
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	3.415	(1.669)	2.541	(1.875)
Lucro (prejuízo) líquido do período	(6.632)	4.137	(6.545)	3.017
Lucro (prejuízo) líquido do período atribuível:				
A Não controladores	-	-	87	(1.120)
A Controladores	-	-	(6.632)	4.137
Lucro (prejuízo) básico e diluído por ação (em R\$)	(0,01)	0,01	(0,01)	0,01

Balanças patrimoniais

31 de março de 2022
(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado	
	31/03/2022	31/03/2021	31/03/2022	31/03/2021
Ativo Circulante				
Caixa e equivalentes de caixa	480.975	489.256	504.297	514.749
Contas a receber	28.173	53.452	39.116	66.882
Tributos a recuperar	13.518	6.867	14.500	7.732
Empréstimos e contratos a receber	38.575	18.588	38.575	18.588
Custódia de bitcoin	-	-	24.819	28.303
Carteira de criptoativos	-	-	92	106
Valores a receber de partes relacionadas	4.312	3.785	-	-
Outros valores a receber	-	27.000	-	27.000
Outros ativos	4.400	2.981	5.026	3.756
Total do ativo circulante	569.953	601.929	626.425	667.116
Não circulante				
Realizável a longo prazo				
Valores a receber de partes relacionadas	580	591	-	-
Tributos diferidos	42.697	39.282	42.697	39.282
Adiantamentos	4.218	4.105	-	-
Outras ativos	4.160	4.148	4.613	4.608
Total do ativo realizável a longo prazo	51.655	48.126	47.310	43.890
Investimentos	182.878	185.892	1	1
Imobilizado	5.983	6.067	6.177	6.258
Arrendamento mercantil - direito de uso	1.398	1.554	1.398	1.554
Intangível	4.718	5.078	182.180	184.010
Total do ativo não circulante	246.632	246.717	237.066	235.713
Total do ativo	816.585	848.646	863.491	902.829
	Controladora		Consolidado	

Resultados 1T22

	31/03/2022	31/03/2021	31/03/2022	31/03/2021
Passivo Circulante				
Fornecedores	4.139	4.569	5.589	6.953
Empréstimos e financiamentos	-	-	251	305
Obrigações trabalhistas e tributárias	16.779	15.868	19.895	18.712
Imposto de renda e contribuição social a recolher	-	-	750	724
Cashback	12.847	34.818	12.847	34.818
Arrendamento mercantil a pagar	639	660	639	660
Dividendos mínimos a pagar	21	21	21	21
Custódia de bitcoin	-	-	24.819	28.303
Receita diferida	3.375	3.375	3.375	3.375
Outros passivos	3.940	3.804	4.924	3.984
Total do passivo circulante	41.740	63.115	73.110	97.855
Não circulante				
Empréstimos e financiamentos	-	-	63	152
Arrendamento mercantil a pagar	689	841	689	841
Cashback	753	2.093	753	2.093
Tributos diferidos	-	-	1.646	2.182
Obrigações trabalhistas e tributárias	641	556	675	602
Earn-out a pagar	38.313	38.194	38.313	38.194
Opção de compra	41.314	41.314	41.314	41.314
Receita diferida	22.782	23.625	22.782	23.625
Outros passivos	-	-	89	488
Total do passivo não circulante	104.492	106.623	106.324	109.491
Patrimônio líquido				
Capital social	772.178	772.178	772.178	772.178
Reserva de capital	(45.462)	(46.637)	(45.462)	(46.637)
Ações em tesouraria	(10.989)	(10.989)	(10.989)	(10.989)
Outros resultados abrangentes	(4.349)	(1.241)	(4.339)	(1.241)
Prejuízos acumulados	(34.403)	(34.403)	(34.403)	(34.403)
Resultado do período	(6.632)	-	(6.632)	-
Patrimônio líquido atribuído a controladores	670.353	678.908	670.353	678.908
Patrimônio líquido atribuído a não controladores	-	-	13.704	16.575
Total do patrimônio líquido	670.353	678.908	684.057	695.483
Total do passivo e patrimônio líquido	816.585	848.646	863.491	902.829

Fluxo de caixa

Resultados 1T22

Período de três meses findo em 31 de março
(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado	
	31/03/2022	31/03/2021	31/03/2022	31/03/2021
Atividades operacionais				
Resultado do período antes dos tributos sobre o lucro	(10.047)	5.806	(9.086)	4.892
Ajustes por:				
Depreciação e amortização	1.231	373	1.685	450
Ganho/perda com alienação de imobilizado	(1)	2	(1)	2
Rendimento e juros líquidos	(1.083)	-	(848)	-
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	-	(2)	27	(2)
Equivalência patrimonial	(470)	1.175	-	-
Benefícios a empregados com opções de ações	1.175	-	1.175	-
Apropriação de receita diferida	(843)	-	(843)	-
Variação cambial e outros	-	242	2.462	(327)
Resultado ajustado	(10.038)	7.596	(5.429)	5.015
Variações nos ativos e passivos:				
Contas a receber de clientes	25.279	4.433	25.664	5.113
Tributos a recuperar	(6.651)	(2.244)	(6.951)	(2.136)
Outros valores a receber	27.000	-	27.000	-
Outros ativos	(1.431)	652	(1.288)	615
Valores a receber de partes relacionadas	-	(12)	-	-
Fornecedores	(430)	378	(1.072)	196
Obrigações trabalhistas e tributárias	996	652	1.439	(226)
Cashback	(23.311)	(1.977)	(23.311)	(1.977)
IRPJ e CSLL pagos	-	(174)	(1.029)	(382)
Pagamento de juros de arrendamentos	(20)	(53)	(20)	(53)
Outros passivos	136	40	649	40
Caixa líquido gerado nas atividades operacionais	11.530	9.291	15.652	6.205
Atividades de investimento				
Adições ao imobilizado	(247)	(476)	(267)	(485)
Recebimento pela venda de imobilizado	3	-	3	-
Aquisição de instrumentos patrimoniais	-	(118.596)	-	(118.596)

Controladora

Consolidado

Resultados 1T22

	31/03/2022	31/03/2021	31/03/2022	31/03/2021
Adições ao intangível	-	(308)	(531)	(870)
Empréstimos e contratos a receber	(19.000)	-	(19.000)	-
Caixa oriundo de combinação de negócios	-	-	-	16.792
Aquisição de criptomoedas	-	-	(4)	-
Valores a receber de partes relacionadas	(394)	-	-	-
Caixa líquido utilizado nas atividades de investimento	(19.638)	(119.380)	(19.799)	(103.159)
Atividades de financiamento				
Pagamentos de empréstimos e arrendamentos	(173)	(107)	(249)	(107)
Caixa líquido gerado nas atividades de financiamento	(173)	(107)	(249)	(107)
Efeito de variação de câmbio de ajuste de conversão	-	-	(6.056)	-
Variação líquida de caixa e equivalentes de caixa	(8.281)	(110.196)	(10.452)	(97.061)
Caixa e equivalentes de caixa				
No início do exercício	489.256	329.428	514.749	331.207
No final do exercício	480.975	219.232	504.297	234.146
Variação líquida de caixa e equivalentes de caixa	(8.281)	(110.196)	(10.452)	(97.061)

Glossário

EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization): Lucros antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização;

EBITDA Ajustado: Considera por meio do EBITDA receitas ou despesas que a Companhia identifica como itens extraordinários ou não recorrentes, tais como os gastos com aquisições de empresas;

GMV (Gross Merchandise Value): valor Bruto de Mercadorias, na tradução para português. Indica o valor total das vendas originadas para nossos parceiros do e-commerce na data em que os usuários realizaram as compras, ou seja, trata-se do GMV originado no ato da compra;

GMV Confirmado: GMV reportado após o período em que as lojas precisam para garantir que a compra foi efetivamente paga, o produto foi devidamente entregue, não houve troca e/ou devolução pelo comprador, dentre outros fatores que podem resultar no cancelamento da transação;

Grupo CASH3: Inclui os dados das seguintes empresas: Méliuz, Picodi, Melhor Plano, Promobit, Bankly (pendente aprovação do banco central), iDinheiro e Muambator;

Margem de Contribuição: Lucro bruto dividido pela receita líquida;

Net Take Rate: Comissionamento recebido dos parceiros menos o que é repassado em forma de cashback aos nossos usuários;

Plug-in ativo no navegador: Medição da quantidade de usuários ativos na extensão (plug-in). Entende-se usuários ativos na extensão aqueles que utilizaram seu navegador e possuíam o produto instalado e ativado nos últimos 7 dias;

Sellout Datapoints: volume captado de registros de itens vendidos nas notas fiscais;

Take Rate: percentual de comissão da empresa em cada transação originada para os parceiros no shopping. Cálculo gerencial Méliuz: divisão da comissão acordada com cada parceiro pelo GMV originado;

TPV (Total Payment Volume): ou Volume Total de Pagamentos, na tradução para português. Considera o valor total que nossos usuários transacionaram com seu Cartão Méliuz;

Usuários Ativos: são usuários únicos, novos ou recorrentes, que realizaram ao menos uma das seguintes ações durante o período reportado: (i) compra em algum parceiro Méliuz iniciada a partir do aplicativo (app), site ou plugin da Méliuz; (ii) alguma compra utilizando o Cartão de Crédito Méliuz; (iii) ativação de alguma oferta divulgada pela Méliuz em seu site, aplicativo (app) ou plugin; (iv) instalação ou manutenção de *plugin* ativo em seu navegador de internet; (v) instalação ou utilização do aplicativo do Méliuz; (vi) submissão de proposta solicitando o Cartão de Crédito Méliuz; (vii) solicitação de resgate do saldo de cashback para sua conta bancária ou poupança e/ou (viii) indicação de novo usuário para a Méliuz por meio do Programa “Indique e Ganhe”.