

méliuz

# Resultados 2021

29 de março de 2022



# Conteúdo

Destaques operacionais e financeiros	3
Mensagem do CEO	4
Nova experiência Méliuz	7
Evolução operacional	12
Shopping	14
Serviços financeiros	20
Desempenho financeiro	21
Resultados do Bankly	27
Demonstrativos contábeis	28
Glossário	33

## WEBCAST DE RESULTADO

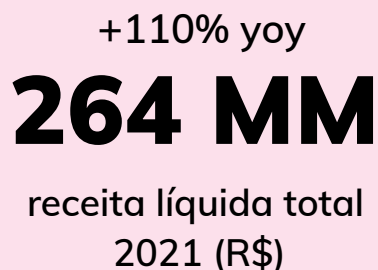
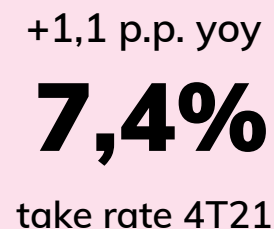
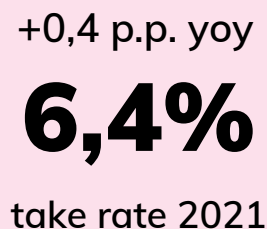
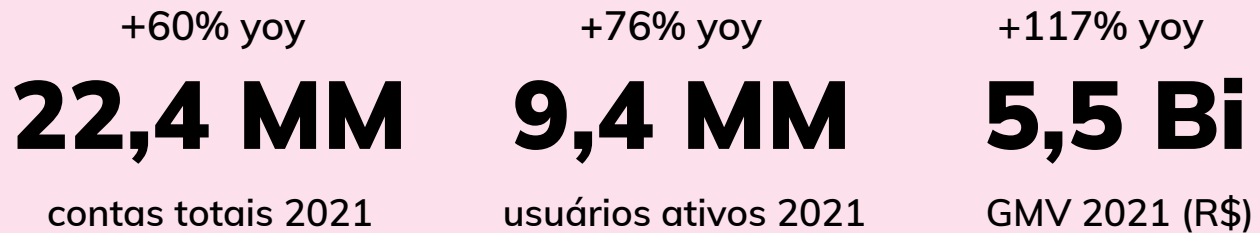
**30 de março de 2022 às 11hs** (Horário de Brasília)  
com tradução simultânea para o Inglês\*

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

# Destques operacionais e financeiros

Crescimento forte e sustentável ao longo de 2021, pavimentando o caminho para a geração de valor em novas frentes.



# Mensagem do CEO

## Dabacuri - a união de duas tribos

Entramos em 2021 com 155 colaboradores, um IPO recém realizado e com o objetivo de dar os próximos passos na história do Méliuz. Naquele momento, completávamos 10 anos de história empoderando consumidores na jornada de compra e ajudando lojas parceiras a venderem mais. O sentimento era um mix de realização, por termos construído uma base forte com milhões de usuários e milhares de parceiros, com a certeza de que o melhor ainda estava por vir.

Lembro bem quando apresentei para o Conselho de Administração o desejo de criar o nosso próprio cartão de crédito. Isso foi em 2018, quando ainda éramos uma empresa de capital fechado. Iniciamos 2019 com um cartão *co-branded* e, em pouco tempo, conseguimos provar que nossa hipótese estava correta: um ecossistema forte, formado não apenas por usuários, mas pelo que chamamos de *lovers*, ou clientes apaixonados, tem muito valor. Foi por meio do engajamento com essa base de clientes recorrente e apaixonada que conseguimos chegar a 7 milhões de cartões de crédito *co-branded* solicitados. O sucesso do produto nos deixou confortáveis para darmos o próximo passo e ampliarmos a nossa presença em serviços financeiros.

Para isso, precisávamos de um time excepcional, alinhado com a nossa cultura e com profundo conhecimento e experiência nas novas verticais de serviços financeiros. Precisávamos também de uma infraestrutura tecnológica robusta e escalável, além das licenças bancárias necessárias. Conseguimos destravar tudo isso com a aquisição do Bankly, plataforma de *embedded finance* que, além de suprir as nossas necessidades, abre grandes avenidas de geração de valor por meio da prestação de serviços a terceiros.

Apesar da aquisição ainda estar pendente de aprovação do BACEN, contratamos comercialmente a empresa e viramos clientes - mais um dentre os mais de 150 que a Companhia conquistou nos últimos anos. Começou então o que chamamos de Dabacuri, um projeto que consagrou o sucesso da trajetória Méliuz 1.0, focada em *shopping*, e que deu início à era Méliuz 2.0, na qual serviços financeiros passaram a integrar nosso ecossistema.

Dabacuri é uma expressão utilizada pelos povos indígenas do Alto Rio Negro, na Amazônia, para denominar a troca de conhecimento entre as tribos. Nada melhor do que o termo Dabacuri para representar o nosso projeto de criação de um novo aplicativo, cujo objetivo era integrar o ambiente de *shopping* ao de serviços financeiros.

Seria possível escrever um livro desses últimos meses contando sobre a idealização e construção do nosso novo App. Não faltariam capítulos sobre desafios, discussões, força de vontade, agonia e, claro, superação. O lançamento oficial aconteceu no final de janeiro e, gradativamente, estamos abrindo a nova experiência para toda a base de usuários Méliuz. Os resultados são muito animadores, fruto de um trabalho muito bem feito pelo nosso time para construir um produto fluido, simples de usar e que endereça as principais dores dos usuários.

De janeiro pra cá, o trabalho passou a ser de evolução constante, do jeito que tem que ser: semanalmente, nossas unidades de negócio (conta, cartão, cripto, shopping, etc.) continuam lançando melhorias e funcionalidades para oferecer o melhor para o nosso usuário, em um processo contínuo.

Estamos radiantes com a entrega do novo App. Além de adicionar novas linhas de receita ao portfólio do Méliuz, diversificando o nosso negócio, temos convicção de que o novo aplicativo por si só será capaz de atrair e manter os usuários cada vez mais conectados e engajados. Estamos confiantes no crescimento contínuo do shopping e na evolução dos produtos e serviços financeiros a partir de 2022.

Por outro lado, sabemos que 2022 será um ano muito importante para a consolidação do Méliuz no ambiente de serviços financeiros e que temos um enorme desafio com a entrega e a escalada dos novos produtos. Seremos prudentes e rigorosos com a utilização do nosso caixa ao longo do ano, priorizando a distribuição dos novos produtos financeiros para a nossa base de usuários existentes. Assim, em um primeiro momento, diminuímos a necessidade de realizar campanhas de aquisição de usuários em "mar aberto". Como gostamos de dizer: primeiro, vamos pescar dentro do nosso aquário de clientes qualificados.

**E não paramos por aqui...**

Olhamos para o Bankly como a AWS (Amazon Web Services) dos serviços financeiros. Acreditamos muito no modelo de *embedded finance* e que as empresas necessitam de serviços financeiros, mas não necessariamente de um banco. O Bankly fornece plataformas modulares e customizáveis com a mais alta tecnologia e segurança, licenças bancárias e expertise regulatória. A evolução dos números nos impressiona e, em 2021, o Bankly atingiu um TPV de R\$ 26,2 bilhões, 14 vezes maior do que o valor de 2020.

Acreditamos que o Bankly será fonte relevante de receita para o grupo e valor para os acionistas, não apenas um centro de custos. Por isso, uma vez concluída a aquisição, continuaremos investindo no Bankly, como uma empresa 100% independente, para garantir que ele continue crescendo e servindo, não só ao Méliuz, mas também aos mais de 150 atuais clientes e a todos que estão por vir.

Depois de mais 10 anos como fundador e CEO, meu sentimento hoje é o melhor possível. Nunca tivemos um App tão bom. Nunca tivemos 1.000 pessoas no time, mantendo o nível de cultura e de qualidade técnica que nunca abrimos mão. Nunca estivemos tão bem capitalizados, com mais de R\$ 500 milhões no caixa.

Nossa história pré-IPO é marcada por termos conseguido chegar a 10 milhões de usuários, tendo levantado apenas R\$ 30 milhões em investimentos. Isso diz muito sobre quem somos e como nós trabalhamos. E também reforça como continuamos a ser: um time com cultura forte, eficiente e que acredita que nada é impossível.

Que venha 2022.

**Day one!**

# Nova experiência Méliuz

## Criando novas frentes de geração de valor

Ao longo do segundo semestre de 2021, mais da metade do time se dedicou à construção do novo aplicativo do Méliuz, que chegou ao mercado já com a nova identidade visual e novo posicionamento da empresa.

Com o objetivo de facilitar o processo de compra dos usuários por meio da oferta de serviços financeiros integrados de maneira fluida à jornada de shopping já existente, a nova experiência oferece conta digital gratuita, compra e venda de bitcoin, cartão de crédito Platinum, cartão de débito e cartão pré-pago, que permite que o usuário use o saldo da sua conta para fazer compras na função crédito em qualquer estabelecimento online ou físico que aceite a bandeira Mastercard.

Com a integração dos novos serviços financeiros, o Méliuz se torna uma completa e valiosa plataforma, onde usuários conseguem descobrir, decidir, comprar, pagar, investir, guardar e ganhar usando um único aplicativo - o do Méliuz. Com mais pontos de contatos com nossos usuários, teremos mais oportunidades de engajamento com as nossas lojas parceiras, para quem poderemos agregar ainda mais valor.

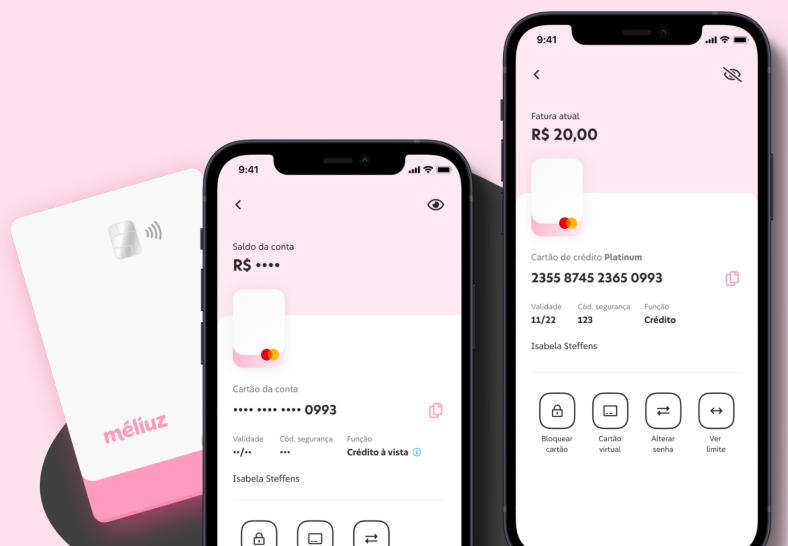


Toda a infraestrutura tecnológica, licenças bancárias e expertise regulatória são providos pelo Bankly. Além de ter acelerado o lançamento dos serviços para a base de usuários Méliuz, essa estratégia contribui também para o crescimento do Bankly. Todos os produtos que foram desenvolvidos para a nova experiência Méliuz passam a fazer parte do portfólio da empresa, tornando a solução ainda mais completa e atrativa para outras empresas interessadas no modelo de *embedded finance*.

### Novo Cartão Méliuz

O Novo Cartão Méliuz é um cartão múltiplo (crédito, débito e pré-pago) com bandeira Mastercard Platinum, sem anuidade e que oferece *cashback* e *criptoback* nas compras. Aceito no mundo inteiro em compras presenciais e online, o cartão está disponível nas versões física e virtual que, além de mais segurança, garante mais agilidade já que permite ao usuário fazer compras antes mesmo do cartão físico chegar.

Além da diferença na categoria da bandeira, o novo cartão possui outras vantagens importantes em relação à versão *co-branded* e outras opções do mercado: total controle do cartão pelo aplicativo do Méliuz, com experiência fluida e intuitiva; retorno de até 2% em *cashback* nas compras; e atendimento 24 horas por um time 100% integrado ao Méliuz.



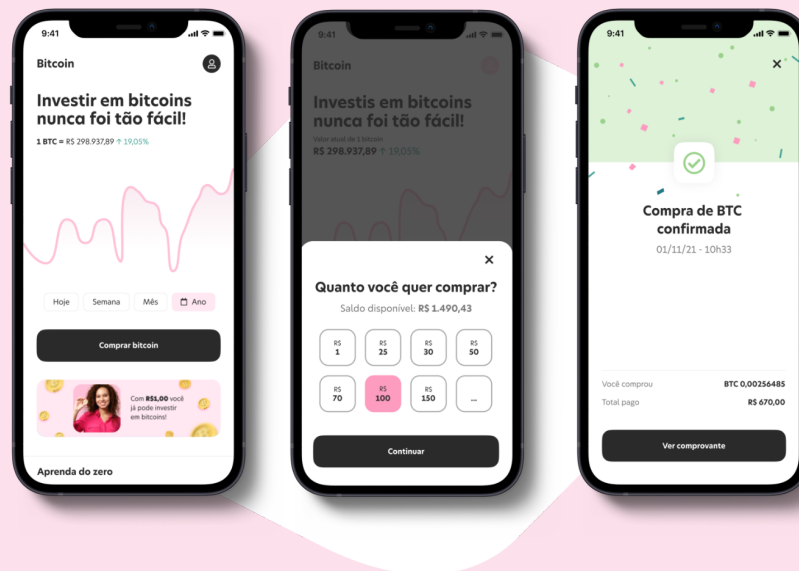


A segurança é outro diferencial do novo Cartão Méliuz, que é o primeiro do Brasil a ser emitido sem tarja magnética. A inovação dificulta a clonagem do cartão, incentiva o uso da função de pagamento por aproximação (contactless) e ainda diminui o custo de produção do plástico.

Estamos animados. Mesmo sem ir para mar aberto e com pouco esforço de marketing, chegamos a mais de 900 mil inscrições na lista de espera.

### Criptomoedas

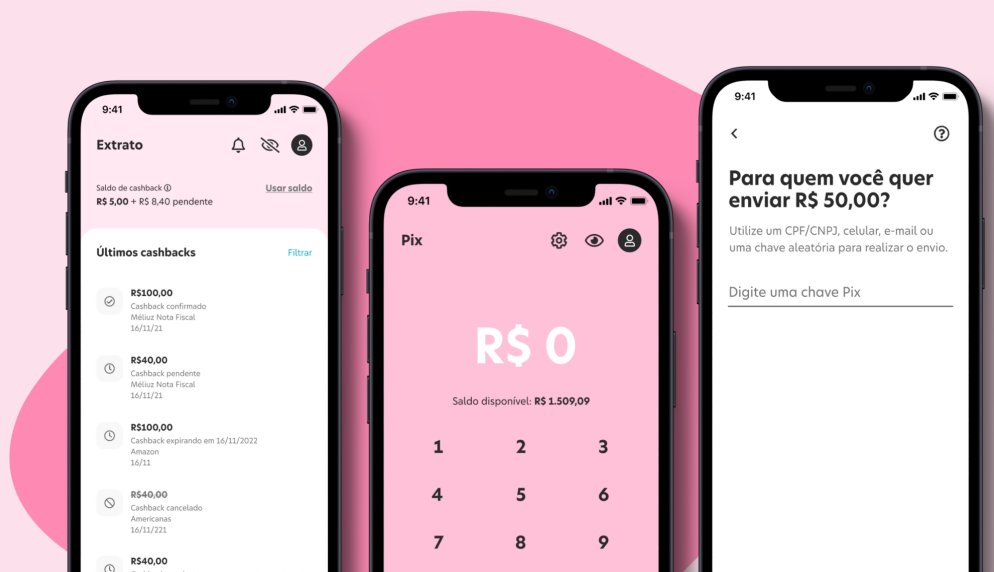
A compra e venda de bitcoins dentro do novo app do Méliuz foi desenvolvida para ser o jeito mais fácil de investir em criptomoedas. Além de permitir que o usuário comece a investir com apenas R\$ 1,00, a experiência completa de transação se dá com poucos toques e em poucos segundos.



A possibilidade de receber o cashback de shopping em cripto, dentro do próprio aplicativo do Méliuz, também é um importante diferencial do novo produto que vai contribuir para aumentar o engajamento e atrair novos usuários para a plataforma.

## Conta digital

A conta digital do Méliuz, disponível no novo App, é 100% gratuita e garante acesso a todos os serviços Méliuz, como cashback via Nota Fiscal, recarga de celular, compra de gift card, envio e recebimento de Pix, investimento em criptomoedas, além do novo Cartão Méliuz. A experiência de transferir valores via Pix pela conta do Méliuz é outro diferencial do novo produto. Seguindo a mesma lógica aplicada a toda nova experiência, o usuário consegue completar a transação com poucos cliques, de maneira simples e sem atrito.



## Transparência, facilidade e integração

A nova experiência Méliuz foi desenvolvida a partir do propósito da empresa de estar sempre em busca de soluções para que usuários e parceiros ganhem sempre. Para isso, é essencial criar uma experiência totalmente fluida entre shopping e novos produtos financeiros, de modo que consigamos ajudar nossos usuários a alcançarem aquilo que desejem comprar. Ao mesmo tempo, nos tornamos mais eficientes em alavancar os nossos parceiros, trazendo novas soluções e ferramentas que facilitem a jornada de consumo.

Apesar do novo App já trazer muitas novidades, o *roadmap* de lançamento de novos serviços é extenso. Já estamos trabalhando em dezenas de novas *features* que serão lançadas gradativamente ao público, como rendimento em conta, portabilidade de salário, transações de outras criptomoedas e mais possibilidades de uso do cashback.

### Nova marca e novo posicionamento

Sentimos a necessidade de transpor as premissas do nosso produto também para a identidade visual da marca e reforçar o nosso propósito de ser a melhor opção de shopping para clientes e parceiros.

O lançamento da nova marca está em linha com o propósito do Méliuz de proporcionar uma experiência de consumo cada vez mais fluida, criando um ecossistema que integra shopping e serviços financeiros. Com traços mais bem definidos e de fácil leitura, o desenho da nova logo prioriza formas orgânicas, sem quinas, ressaltando o lado humano da Companhia e tornando-a mais próxima, acessível e agregadora, assim como os produtos e serviços ofertados pelo Méliuz.

A cor rosa, já característica da empresa, passou por uma atualização e busca aliar acolhimento e inovação, reforçando o propósito da Companhia de criar conexões - entre consumidores e marcas, consumo e serviços financeiros, facilidade e tecnologia.

O novo posicionamento - **o prazer de ganhar sempre** - reforça a missão do Méliuz. Desde sua fundação, em 2011, atuamos com o propósito de oferecer benefícios a consumidores e parceiros por meio das melhores soluções digitais. A nova experiência amplia esse leque e passa a ser melhor representada pela nova identidade visual e novo *tagline*.

[Clique aqui e veja o vídeo de lançamento da nova marca Méliuz.](#)

# Evolução operacional

## Base de usuários

Finalizamos 2021 com 22,4 milhões de contas, crescimento de 8,4 milhões em comparação a 2020, quando registramos 14,0 milhões de contas. Em 2021, abrimos 33 mil novas por dia útil, aumento de 69% em relação a 2020. Praticamente dobramos o número de usuários ativos no ano, com 9,4 milhões no final do período, contra 5,3 milhões no final de 2020.

Ter uma base de usuários robusta e engajada é fundamental para promover a evolução dos novos produtos financeiros. Esse é o nosso foco principal do ano: engajar cada vez mais a atual base de usuários, aumentar a venda cruzada entre os produtos, principalmente os novos serviços, e com isso aumentar a receita média por usuário.

+60% yoy

**22,4 MM**

contas totais 2021

+76% yoy

**9,4 MM**

usuários ativos 2021

+69% yoy

**33 K**

média de contas abertas  
por dia útil 2021

Na base trimestral, adicionamos 1,6 milhão de contas e o número de usuários ativos praticamente se manteve estável em 9,5 milhões, o que já era esperado por conta do término do contrato referente ao cartão de crédito co-branded e o fim das campanhas de aquisição de usuários focada nesse produto.

## Visitas em nossas plataformas

O número de visitas e instalações nas diferentes plataformas continua apresentando um forte crescimento, principalmente as visitas via App, onde atingimos 169 milhões em 2021, aumento de 181% em comparação a 2020, quando registramos 60 milhões de acessos. O app já é, por alguns anos seguidos, a nossa plataforma que mais cresce, seguindo uma tendência global. Melhorias de produto e das taxas de retenção de usuários, um bom desempenho do nosso time comercial na negociação de cupons de desconto e cashback, e os sucessos nas campanhas de aquisição de novos usuários são alguns dos motivos desses recordes batidos.

Nossa expectativa é que esse número aumente consideravelmente ao longo de 2022 por conta do lançamento do novo App. Serviços como a conta digital, compra e venda de bitcoin, criação do cartão da conta e o fato da gestão e experiência do novo cartão de crédito agora ser dentro do nosso próprio app contribuirão muito para a escalada dessa métrica.

As visitas pelo site atingiram 97 milhões em 2021 contra 56 milhões em 2020, um aumento de 72% entre os períodos. Já em relação ao *plug-in* ativo no navegador, alcançamos 862 mil *plug-ins* ativos no final de 2021, contra 666 mil no final de 2020.



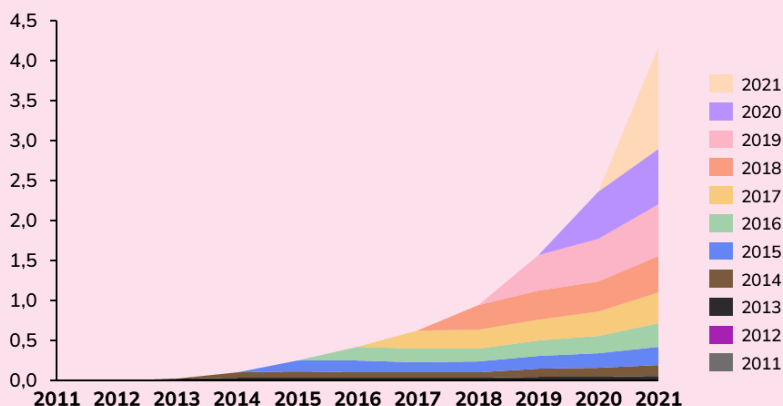
Na base trimestral, atingimos um total de 54 milhões de visitas via App no 4T21, 22% e 97% maior do que o 3T21 e o 4T20, respectivamente. As visitas pelo site apresentaram um crescimento de 5% em relação ao 3T21 e 15% em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo 25 milhões de visitas no 4T21. Já em relação ao *plug-in* ativo no navegador, o aumento em relação ao 3T21 foi de 5%, quando atingimos 818 mil *plug-ins* ativos.

# Shopping

## Compradores

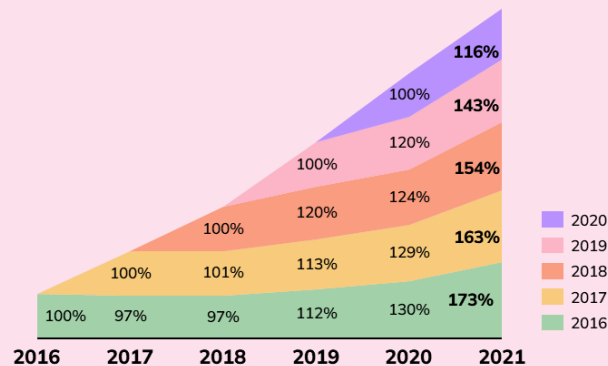
A métrica de novos compradores é uma das mais importantes para consolidarmos a estratégia de longo prazo da Companhia. O resultado da adição consistente de novas safras<sup>1</sup>, atrelado à retenção efetiva desses usuários na base, viabiliza o crescimento sustentável da Companhia no longo prazo. Esse efeito pode ser observado nos gráficos abaixo, visto que, ao longo dos últimos anos, temos adicionado safras cada vez maiores e, ao mesmo tempo, melhorado a retenção das mais antigas.

**GMV por safra**  
Shopping Brasil  
(R\$ B)



<sup>1</sup> Os dados de GMV por safra contemplam apenas o Méliuz (sem aquisições).

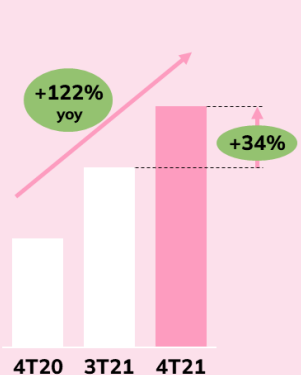
**Retenção de GMV por safra**  
**Shopping Brasil**  
 (R\$ B)



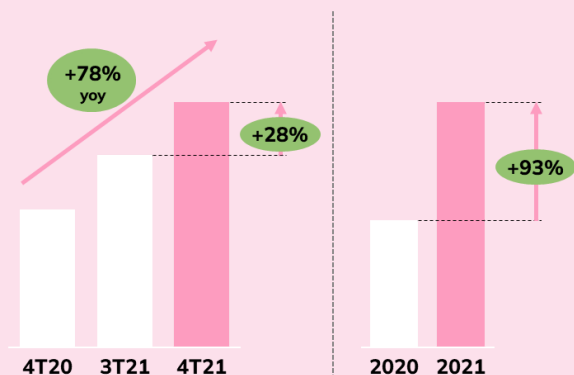
Atingimos um crescimento de 165% de **novos compradores**<sup>1</sup> e 93% no número **total de compradores** entre 2021 e 2020. Assim como em 2020, em média, um usuário realizou sete compras em 2021 utilizando alguma plataforma do Méliuz.

Na base trimestral, crescemos 34% quando comparado ao 3T21, e 122% em relação ao 4T20. Esse crescimento se deve principalmente ao *Festival das Blacks*, evento que ocorreu durante todo o mês de novembro, em que realizamos campanhas que visavam principalmente atrair novos usuários. Em quantidade total de compradores, crescemos 28% contra o 3T21 e 78% em relação ao 4T21.

**Novos compradores**  
 Shopping Brasil



**Total de compradores**  
 Shopping Brasil



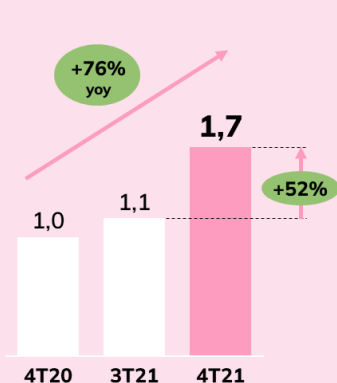
<sup>1</sup> Os números de novos compradores e de total de compradores contemplam apenas o shopping do Méliuz (sem aquisições).

## GMV (volume de vendas)

Finalizamos 2021 com um GMV total de R\$ 5,5 bilhões, sendo R\$ 4,5 bilhões referentes ao Méliuz, R\$ 852,3 milhões referentes ao shopping internacional (contemplado a partir de março de 2021) e R\$ 161,3 milhões à Promobit (contemplado a partir de maio de 2021).

O GMV do Méliuz de R\$ 4,5 bilhões em 2021 foi 77% superior ao valor de 2020, quando registramos R\$ 2,5 bilhões. Esse crescimento é resultado de alguns fatores: i) execução bem-sucedida da estratégia de atração e retenção de usuários ao longo de 2021 e ii) campanhas extraordinárias ao longo do período da *Black Friday*.

**GMV Méliuz**  
(R\$ B)



**GMV consolidado<sup>1</sup>**  
(R\$ B)



Na base trimestral, considerando apenas o Méliuz (excluindo as outras empresas do grupo), atingimos um GMV de R\$ 1,7 bilhão no 4T21, crescimento de 52% contra o 3T21 e 76% contra o mesmo período do ano anterior. Em relação às demais empresas do grupo, tivemos GMV de R\$ 266,8 milhões referente ao shopping internacional e de R\$ 80,0 milhões para a Promobit no 4T21, totalizando R\$ 2,0 bilhões de GMV na visão consolidada no trimestre, representando um crescimento de 46% contra o 3T21, quando atingimos R\$ 1,4 bilhão, e 113% contra o mesmo período do ano anterior, quando registramos R\$ 1,0 bilhão.

No shopping internacional atingimos GMV de R\$ 266,8 milhões no 4T21, um crescimento de 14% contra o 3T21, quando atingimos R\$ 234,2 milhões. Essa diferença é resultado: i) do aumento das vendas devido à alta sazonalidade do período, de R\$ 26,4 milhões e ii) da variação cambial no período, que ajudou positivamente em R\$ 5,7 milhões. Já a Promobit registrou GMV de R\$ 79,9 milhões no 4T21, representando um crescimento de 62% contra o 3T21, quando atingiu R\$ 49,3 milhões, explicado pelo aumento das campanhas e ações durante o período da *Black Friday*.

<sup>1</sup> GMV consolidado: considera shopping Brasil e internacional



### Take rate

Em 2021, registramos take rate médio recorde de 6,4%, contra 6,1% em 2020. Esse crescimento é fruto de melhores negociações e da realização de campanhas incrementais, quando conseguimos melhores taxas de comissionamento junto aos parceiros, com o objetivo de oferecer maiores cashbacks aos nossos usuários.

+0,4 p.p. yoy

**6,4%**

take rate 2021

+1,1 p.p. yoy

**7,4%**

take rate 4T21

Na base trimestral, atingimos take rate de 7,4% no 4T21, o maior na história do Méliuz. O valor foi 1,2 p.p. acima do 3T21, quando registramos 6,2%, e 1,1 p.p. acima do 4T20, quando fechamos em 6,3%. O forte aumento do take rate no 4T21 foi principalmente resultado da sazonalidade do período, aliado às campanhas incrementais referentes ao *Festival das Blacks*.

### Méliuz Ads

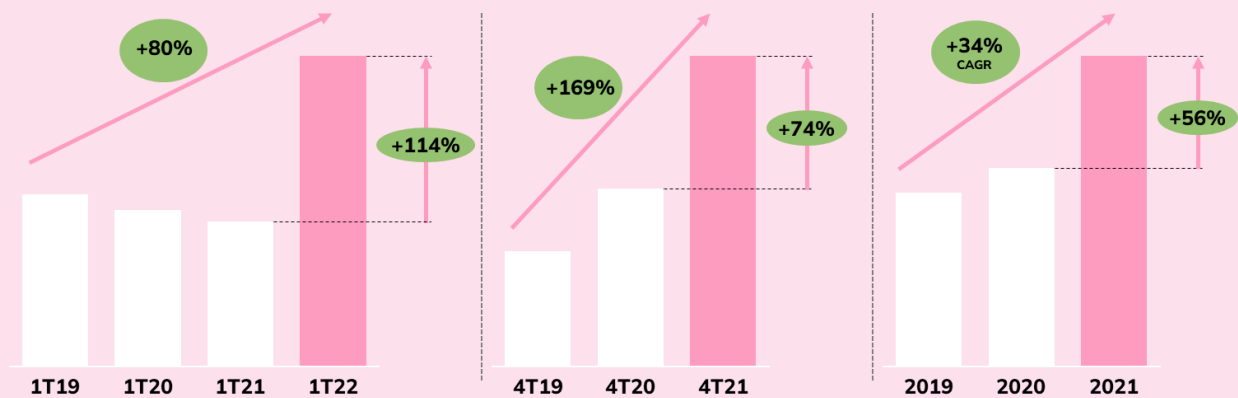
Com uma base qualificada de 22 milhões de contas, mais de 169 milhões de visitas anuais no App e aproximadamente 97 milhões de sessões anuais no site, consolidamos um ambiente diversificado e multicanal capaz de evidenciar nossos parceiros, seus produtos, ofertas e ações comerciais em diferentes momentos da jornada de compra do usuário.

Nossos parceiros têm à sua disposição, através do Méliuz Ads, uma gama de posições de destaque em todo o nosso site, aplicativo e extensão, assim como uma variedade de comunicações dedicadas via canais de CRM. As estratégias são adaptadas a depender do parceiro e de seus objetivos.

A receita referente ao Méliuz Ads apresentou um crescimento (CAGR) de 34% entre 2019 e 2021. A tendência positiva está se confirmando neste início de 2022, onde até o começo de março a receita já superou em 114% na comparação com o mesmo período do ano passado.

Em paralelo, continuamos investindo em melhorias do nosso produto e na construção de algoritmos que consumam informações de milhões de *data points* dos usuários que temos acesso. Com isso, vamos conseguir entregar resultados ainda mais assertivos para nossos usuários e melhores performances para nossos parceiros.

### Receita Méliuz Ads



### Shopping internacional

No final de setembro de 2021, realizamos o lançamento da *feature* de *cashback* para os usuários de 9 países dentre os 44 que a Picodi está presente. Após quase seis meses do lançamento da *feature*, já é possível analisar que o comportamento dos usuários confirma a tese de que a ativação de tráfego é transformada em cadastro, os cadastros em compradores e, finalmente, compradores em usuários retidos.

Até o começo de março, atingimos mais de 200 mil contas abertas nesses 9 países, o que nos deixa muito animados e confiantes que estamos no caminho certo. Neste primeiro trimestre de 2022, começamos o processo de *rollout* do primeiro aplicativo da Picodi, que certamente vai gerar mais engajamento e atração de usuários.

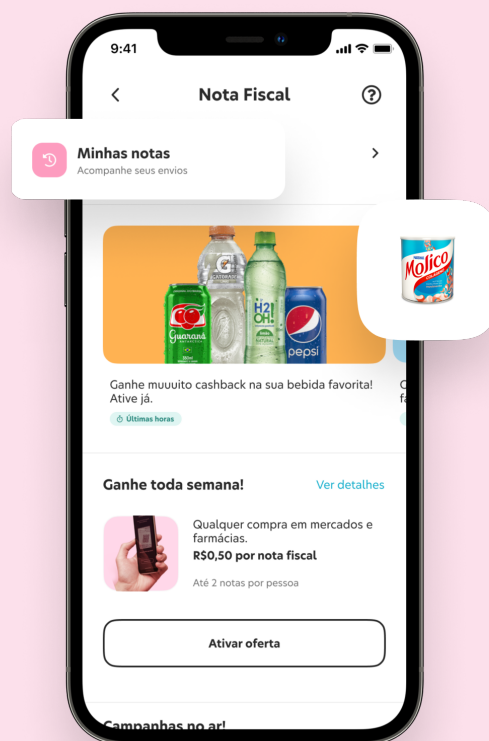
É importante ressaltar que o impacto no GMV virá com o tempo, o qual é necessário para que a adição e retenção das safras produzam o crescimento significativo no GMV em relação ao resultado orgânico legado. Quando a base de usuários já estiver criada e retida, torna-se natural a adição de outros produtos e serviços, a exemplo do que fizemos no Brasil a partir do Méliuz.

## Méliuz Nota Fiscal

Em 2021, atingimos 680 mil usuários únicos ativando as ofertas. As ofertas ativadas pelo Méliuz Nota Fiscal saíram de 200 mil em 2020 para aproximadamente 11 milhões em 2021.

Na base trimestral, as ofertas ativadas no 4T21 atingiram 5,4 milhões, um crescimento de 50% em relação ao 3T21 e 405% em relação ao 2T21. O número de usuários ativando as ofertas do Méliuz Nota Fiscal foi de 345 mil usuários, um crescimento de 17% contra o 3T21 e 77% em relação ao 2T21.

Neste trimestre o volume captado de registros de itens vendidos nas notas fiscais foi de 29,8 milhões, um crescimento de 34% em relação ao 3T21 e 97% contra o 2T21.



# Serviços financeiros

## Cartão co-branded

Por conta do término do contrato referente ao cartão de crédito co-branded em priorização ao lançamento do novo App e dos novos produtos financeiros do Méliuz, os indicadores operacionais e financeiros relacionados a este cartão tendem a reduzir a cada trimestre. Em contrapartida, em janeiro de 2022 já iniciamos o rollout do novo App que já traz os quatro primeiros produtos financeiros aos nossos usuários: conta digital, PIX, cartão de crédito e cartão pré-pago e a compra e venda de bitcoin. Conforme mencionado neste relatório, outros produtos e serviços financeiros serão lançados gradativamente ao mercado, abrindo um leque de novas frentes de geração de valor para a Companhia.

Em 2021, o número acumulado de cartões co-branded solicitados atingiu 7,2 milhões, enquanto que em 2020 atingiu 3,1 milhões. O Volume Total de Pagamentos (TPV) de 2021 foi de 3,2 bilhões, contra 942 milhões em 2020.

Já na base trimestral, o TPV realizado foi de R\$ 947 milhões no 4T21, contra R\$ 914 milhões no 3T21 e R\$ 506 milhões no 4T20.

# Desempenho financeiro

Em janeiro de 2022, anunciamos nossa parceria com a Mastercard como bandeira do novo cartão de crédito e da conta Méliuz. Com a parceria, foi acordado a implantação de diversos programas de incentivos para os próximos anos.

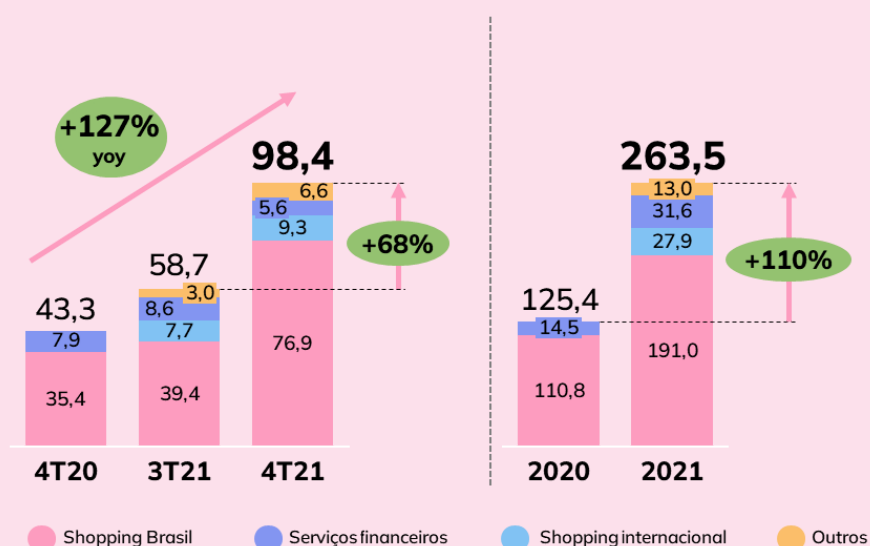
Nesse sentido, o Méliuz contabilizou em seu balanço um valor a receber de R\$ 27 milhões como primeiro incentivo relacionado ao contrato. Este valor, que entrará no caixa da Companhia no 1T22, será deduzido da linha de Despesas com Marketing ao longo do período do contrato.

## Receita Líquida

Em 2021, atingimos uma receita líquida total de R\$ 263,5 milhões, mais que o dobro do registrado em 2020, quando alcançamos R\$ 125,4 milhões.

Da receita total do ano de 2021, R\$ 235,6 milhões são derivados das nossas operações no Brasil (shopping, serviços financeiros, Melhor Plano, Promobit, iDinheiro e Alter) e R\$ 27,9 milhões da operação internacional.

### Receita líquida (R\$ MM)



Esse forte crescimento da receita ano contra ano é explicado principalmente:

- i) pelo maior GMV gerado e aumento do take rate no shopping Brasil, fazendo com que sua receita líquida saísse de R\$ 110,8 milhões em 2020 para R\$ 191,0 milhões em 2021, um aumento de 72%;
- ii) pelo aumento da receita de serviços financeiros advindos do cartão co-branded, que saiu de R\$ 14,5 milhões em 2020 para R\$ 31,6 milhões em 2021; e
- iii) pela receita das empresas adquiridas ao longo de 2021, que em conjunto atingiram R\$ 39,3 milhões, sendo R\$ 27,8 milhões do shopping internacional (contemplado ao resultado a partir de fevereiro de 2021) e R\$ 11,5 milhões de Melhor Plano, Promobit, Alter e iDinheiro.

Na base trimestral, atingimos uma receita líquida total de R\$ 98,4 milhões no 4T21, crescimento de 68% em comparação ao 3T21 e de 127% contra o mesmo período do ano anterior.

Da receita total do 4T21, R\$ 89,1 milhões são derivados das nossas operações no Brasil (shopping nacional, serviços financeiros, Melhor Plano, Promobit, iDinheiro e Alter) e R\$ 9,3 milhões à operação internacional.

No shopping Brasil, atingimos uma receita líquida de R\$ 76,9 milhões no 4T21, quase o dobro da receita registrada no 3T21, quando atingimos R\$ 39,4 milhões. Em comparação ao 4T20, a receita cresceu 117%. Esse crescimento foi possível principalmente devido: i) à realização das campanhas especiais durante o *Festival das Blacks*, quando aproveitamos o período de alta sazonalidade para adquirir novos usuários e também para aumentar o engajamento dos usuários retidos e; ii) ao aumento do take rate no período.

Em relação ao shopping internacional, totalizamos uma receita líquida de R\$ 9,3 milhões no 4T21, contra R\$ 7,7 milhões no 3T21. Esse crescimento ainda não reflete o começo da *feature cashback* nos 9 países em que a Picodi atua. Esperamos que, ao longo de 2022, os indicadores operacionais e financeiros relacionados ao cashback evoluam de maneira sólida e sustentável. Desta forma, o aumento da receita de shopping internacional de R\$ 1,6 milhão entre o 4T21 e o 3T21 foi resultado: i) da sazonalidade do período, com impacto positivo de R\$ 1,4 milhão e; ii) da variação cambial no período, com impacto positivo de R\$ 223 mil.

Já em serviços financeiros, nossa receita líquida no 4T21 totalizou R\$ 5,6 milhões, uma redução já esperada em relação ao 3T21 em função da despriorização do cartão co-branded que ocorreu na metade do 3T21, em benefício da criação e estruturação do

novo App e dos novos produtos financeiros que foram lançados ao mercado em janeiro de 2022.

## Despesas operacionais

Em 2021, nossas despesas operacionais totalizaram R\$ 331,3 milhões, um crescimento de 242% em relação ao ano anterior, quando fechamos em R\$ 96,9 milhões.

DESPESAS OPERACIONAIS Em milhões de reais	4T21	3T21	2021	2020
Cashback	67,5	27,2	140,5	59,1
Shopping	62,4	21,8	124,0	53,4
Outros <sup>1</sup>	5,1	5,3	16,5	5,7
Pessoal	27,4	18,9	67,0	18,4
Comercial e Marketing	18,6	11,3	47,2	8,1
Softwares	5,3	4,9	17,5	5,8
Serviços de terceiros	5,7	4,8	24,9	2,5
Outras despesas operacionais <sup>2</sup>	27,4	2,4	34,3	3,0
<b>Despesas Operacionais (Total)</b>	<b>152,0</b>	<b>69,5</b>	<b>331,3</b>	<b>96,9</b>

### Cashback

Como sempre falamos, fazemos questão de gerir o Méliuz com a “**mão no volante**”. Foi assim que chegamos até o IPO com tão pouco dinheiro, construindo um negócio eficiente e sustentável. Também é verdade que não buscamos otimizar os resultados trimestrais, e sim a **geração de valor de longo prazo** para clientes, parceiros e acionistas (incluindo nós mesmos).

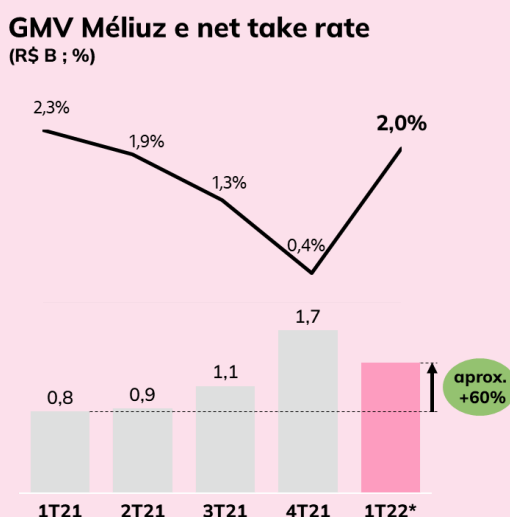
Com a iminência da entrada dos diversos novos serviços no 1T22, nos pareceu importante investir mais nas datas festivas de 2021 para engajar nossos usuários e atrair novas safras de compradores. Assim, nossas comunicações sobre o Novo Cartão de Crédito Méliuz, nossa nova identidade visual e nosso novo App estão atingindo uma base maior e ainda mais qualificada.

<sup>1</sup> Outros (cashback): despesas com cashback para aquisição de usuários (indique e ganhe e etc) e demais produtos;

<sup>2</sup> Outras Despesas Operacionais: Despesas gerais e administrativas, depreciação e amortização e a rubrica de outras despesas da DRE.

Essa estratégia entrou em vigor no início de setembro, o que explica o net take rate menor no 3T21 consolidado, e se estendeu pelo 4T21. É importante citar que foi uma estratégia **deliberada**, com diversos testes de incrementalidade, novos modelos de interação com usuários, novas campanhas de ativação com os parceiros, e que já tem trazido muitos frutos positivos para nosso modelo de negócios no 1T22.

O net take rate médio (comissionamento recebido dos parceiros, abatido do repasse aos usuários) foi de 0,4% no 4T21, ante 1,3% no 3T21 e cerca de 2,0% no primeiro trimestre de 2022.



\* Este crescimento considera o período de janeiro a 15 de março de 2021 contra o mesmo período de 2020.

No 1T22, conforme planejado desde o início, já voltamos aos patamares que hoje julgamos saudáveis para o shopping. Além disso, o GMV do Méliuz está crescendo cerca de 60% versus mesmo período de 2021, apesar da forte base de comparação. Acreditamos que é mais uma prova de que nossa estratégia foi bem sucedida e coerente.

### Pessoal

Na linha de despesas com pessoal finalizamos o ano em R\$ 67,0 milhões, um aumento de 264% contra 2020, quando fechamos em R\$ 18,4 milhões. Desde julho de 2021, começamos as contratações de desenvolvedores, engenheiros de softwares, heads de *business units* e outras funções importantes com objetivo de construir o nosso novo App tendo toda a parte de serviços financeiros integrada a ele.



Desde o segundo semestre de 2021, **60% do time** do Méliuz está trabalhando no projeto do novo App e nos novos produtos financeiros. Ou seja, apesar de definirmos como “**despesa**”, consideramos essa linha o maior e mais eficiente de nossos **investimentos**, cuja diluição só aparecerá com a evolução das novas frentes de receitas criadas, além do maior uso do *shopping*.

Estamos convictos que conseguimos trazer as pessoas que eram necessárias para entregar o projeto do novo App e os novos produtos financeiros e, portanto, novas contratações serão pontuais.

### Comercial e Marketing

As despesas com comercial e *marketing* foram de R\$ 47,2 milhões, um aumento de 264% contra 2020. Este aumento é explicado pelas diferentes ações focadas no crescimento e na retenção da nossa base de usuários.

Aumentamos **pontual e deliberadamente** as despesas com *marketing* durante o 4T21 com o mesmo objetivo citado acima: aumentar substancialmente o número de novos usuários e melhorar ainda mais o engajamento dos usuários retidos, aproveitando o período de alta sazonalidade e a proximidade do lançamento do novo App e dos novos produtos financeiros.

Assim como no *net take rate*, de janeiro até meados de março de 2022, as despesas com *marketing* estão em linha com as registradas no 1T21.

### Demais Despesas

Em 2021, tivemos uma despesa de R\$ 24,9 milhões com serviços de terceiros, um aumento de 909% em relação a 2020, quando fechamos com R\$ 2,5 milhões. Este aumento é principalmente reflexo das despesas extraordinárias do Méliuz no valor de R\$ 9,8 milhões, referentes às despesas com as seis aquisições<sup>1</sup> realizadas ao longo de 2021.

Excluindo os itens extraordinários, a variação na linha de serviços de terceiros seria de R\$ 12,6 milhões no comparativo anual, sendo explicado principalmente pelas despesas com serviços de terceiros destas empresas adquiridas (R\$ 4,4MM) e pelo crescimento orgânico do Méliuz.

Na linha de outras despesas operacionais, finalizamos o ano com uma despesa de R\$ 34,3 milhões, um crescimento de R\$ 31.3 milhões comparado a 2020, quando fechamos com R\$ 3,0 milhões.

---

<sup>1</sup> Picodi, Melhor Plano, Promobit, Bankly (pendente aprovação do Banco Central), Alter e ativos do Muambator.

Esse crescimento é explicado principalmente por itens extraordinários no valor de R\$ 18,5 milhões, sendo eles: 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); pela compra de parte dos minoritários do Alter (R\$ 7,0 milhões); e pelo reconhecimento do ganho pela contabilização da operação de compra do iDinheiro (Gana), onde passamos a deter os 49% restantes da Companhia (-R\$ 1,4 milhão).

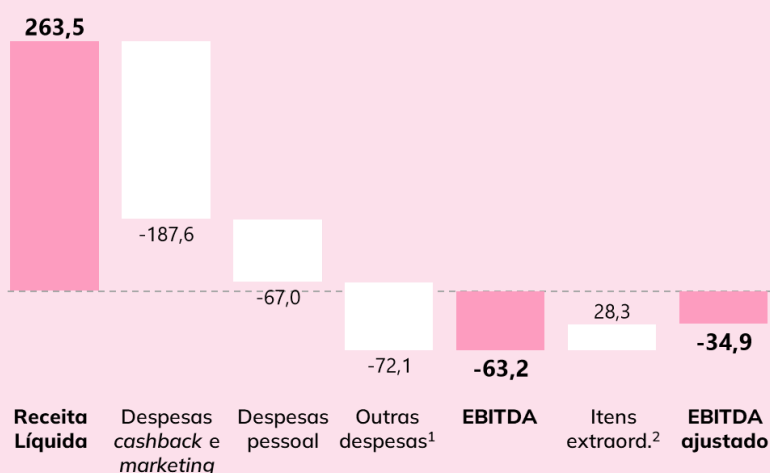
Excluindo os itens extraordinários de R\$ 18,5 milhões, a variação na linha outras despesas operacionais seria de R\$ 15,8 milhões, explicado principalmente pelas despesas administrativas das empresas adquiridas no ano (R\$ 7,5 milhões).

### EBITDA

Excluindo os itens extraordinários, no valor de R\$ 28,3 milhões, fechamos 2021 com o EBITDA ajustado de R\$ 34,9 milhões negativos, contra R\$ 30,3 milhões positivos em 2020.

Este resultado é consequência do aumento das despesas, conforme explicado no capítulo de Despesas Operacionais deste relatório. O aumento dessas despesas ao longo de 2021 foi imprescindível para colocar o Méliuz em uma posição favorável frente aos concorrentes. Abrimos novas frentes de geração de valor que, gradativamente, vão impactar positivamente o resultado da Companhia.

#### Evolução EBITDA em 2021 (R\$ MM)



<sup>1</sup> Outras Despesas: Despesas gerais e administrativas, despesas de software, serviços de terceiros e outras receitas/despesas DRE;

<sup>2</sup> Itens extraordinários: gastos com M&A (R\$ 9,8 milhões), ganho da operação de compra da iDinheiro (-R\$ 1,4 milhão), 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).

# Resultados Bankly

## Nova frente de geração de valor

Estamos confiantes que o Bankly, já no curto prazo, será uma nova frente de geração de valor para o nosso negócio e, conseqüentemente, para os nossos acionistas. A proposta de valor da empresa vem se mostrando importante para o mercado, evidenciado pelo forte crescimento em 2021.

A empresa vem desenvolvendo diversos novos serviços, que devem ajudar a expandir o uso dentro de clientes atuais e conquistar novos clientes a partir de um portfólio mais diversificado.

<b>Informações financeiras</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
Em milhões de reais		
Receita líquida (A)	70,6	44,5
Custo operacionais	51,9	35,6
Lucro Bruto (B)	18,7	8,9
Margem bruta (B/A)	27%	20%

O Bankly é um negócio de software, com cobrança por subscrição e consumo. Como é de costume nesse tipo de atividade, a margem bruta é alavancada conforme os clientes entram em produção e consomem os serviços da empresa.

Em resumo, acreditamos ter nas mãos uma tecnologia diferenciada, numa categoria de software ainda pouco penetrada, com altas margens incrementais.

# Demonstrações financeiras

## Demonstrações de resultados

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

	Controladora		Consolidado	
	Período de doze meses findo em		Período de doze meses findo	Período de doze meses findo
	31/12/2021	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2020
Receitas líquidas	222.652	125.390	263.486	125.390
Despesas operacionais	(298.393)	(96.702)	(331.332)	(96.908)
Despesas com cashback	(140.159)	(59.104)	(140.477)	(59.104)
Despesas com pessoal	(53.718)	(18.295)	(67.000)	(18.416)
Despesas comerciais e de marketing	(42.933)	(8.101)	(47.150)	(8.116)
Despesas com softwares	(15.994)	(5.754)	(17.543)	(5.772)
Despesas gerais e administrativas	(3.264)	(1.478)	(10.786)	(1.480)
Serviços de terceiros	(20.320)	(2.420)	(24.911)	(2.470)
Depreciação e amortização	(3.266)	(1.769)	(4.567)	(1.769)
Outros	(18.739)	219	(18.898)	219
Resultado bruto	(75.741)	28.688	(67.846)	28.482
Resultado de equivalência patrimonial	1.335	(103)	-	-
Resultado antes do resultado financeiro e impostos	(74.406)	28.585	(67.846)	28.482
Resultado financeiro	16.484	(261)	16.521	(255)
Resultado antes dos tributos sobre o lucro	(57.922)	28.324	(51.325)	28.227
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	20.114	(8.595)	16.991	(8.597)
Lucro (prejuízo) líquido do período	(37.808)	19.729	(34.334)	19.630
Lucro (prejuízo) líquido do período atribuível:				
A Não controladores	-	-	3.474	(99)
A Controladores	-	-	(37.808)	19.729
Lucro (prejuízo) básico e diluído por ação (em R\$)	(0,05)	0,04	(0,05)	0,04

## Balanças patrimoniais

Exercícios findos em 31 de dezembro  
(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado	
	31/12/2021	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2020
<b>Ativo Circulante</b>				
Caixa e equivalentes de caixa	489.256	329.428	514.749	331.207
Contas a receber	53.452	17.890	66.882	17.890
Tributos a recuperar	6.867	1.126	7.732	1.127
Empréstimos e contratos a receber	18.588	-	18.588	-
Custódia de bitcoin	-	-	28.303	-
Carteira de cripto ativos	-	-	106	-
Valores a receber de partes relacionadas	3.785	-	-	-
Outros valores a receber	27.000	-	27.000	-
Outros ativos	2.981	4.432	3.756	4.455
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>601.929</b>	<b>352.876</b>	<b>667.116</b>	<b>354.679</b>
<b>Não circulante</b>				
<b>Realizável a longo prazo</b>				
Valores a receber de partes relacionadas	591	63	-	-
Tributos diferidos	39.282	12.537	39.282	12.537
Adiantamentos	4.105	-	-	-
Outras ativos	4.148	3.282	4.608	3.282
<b>Total do ativo realizável a longo prazo</b>	<b>48.126</b>	<b>15.882</b>	<b>43.890</b>	<b>15.819</b>
Investimentos	185.892	2.449	1	-
Imobilizado	6.067	2.888	6.258	2.888
Arrendamento mercantil - direito de uso	1.554	250	1.554	250
Intangível	5.078	459	184.010	3.566
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>246.717</b>	<b>21.928</b>	<b>235.713</b>	<b>22.523</b>
<b>Total do ativo</b>	<b>848.646</b>	<b>374.804</b>	<b>902.829</b>	<b>377.202</b>

## Resultados 2021

	Controladora		Consolidado	
	31/12/2021	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2020
<b>Passivo Circulante</b>				
Fornecedores	4.569	672	6.953	673
Empréstimos e financiamentos	-	-	305	-
Obrigações trabalhistas e tributárias	15.868	5.544	18.712	5.587
Imposto de renda e contribuição social a recolher	-	4	724	6
Cashback	34.818	7.983	34.818	7.983
Arrendamento mercantil a pagar	660	209	660	209
Dividendos mínimos a pagar	21	4.686	21	4.686
Custódia de bitcoin	-	-	28.303	-
Receita diferida	3.375	-	3.375	-
Outros passivos	3.804	36	3.984	36
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>63.115</b>	<b>19.134</b>	<b>97.855</b>	<b>19.180</b>
<b>Não circulante</b>				
Empréstimos e financiamentos	-	-	152	-
Arrendamento mercantil a pagar	841	-	841	-
Cashback	2.093	538	2.093	538
Tributos diferidos	-	-	2.182	-
Obrigações trabalhistas e tributárias	556	-	602	-
Earn-out	38.194	-	38.194	-
Opção de compra	41.314	-	41.314	-
Receita diferida	23.625	-	23.625	-
Outros passivos	-	-	488	-
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>106.623</b>	<b>538</b>	<b>109.941</b>	<b>538</b>
<b>Patrimônio líquido</b>				
Capital social	772.178	344.678	772.178	344.678
Reserva de capital	(46.637)	7.049	(46.637)	7.049
Reserva de lucros	-	3.405	-	3.405
Ações em tesouraria	(10.989)	-	(10.989)	-
Outros resultados abrangentes	(1.241)	-	(1.241)	-
Prejuízos acumulados	(34.403)	-	(34.403)	-
<b>Patrimônio líquido atribuído a controladores</b>	<b>678.908</b>	<b>355.132</b>	<b>678.908</b>	<b>355.132</b>
<b>Patrimônio líquido atribuído a não controladores</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>16.575</b>	<b>2.352</b>
<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>678.908</b>	<b>355.132</b>	<b>695.483</b>	<b>357.484</b>
<b>Total do passivo e patrimônio líquido</b>	<b>848.646</b>	<b>374.804</b>	<b>902.829</b>	<b>377.202</b>

## Fluxo de caixa

Exercícios findos em 31 de dezembro  
(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado	
	31/12/2021	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2020
Atividades operacionais				
Resultado do período antes dos tributos sobre o lucro	(57.992)	28.324	(51.325)	28.227
Ajustes por:				
Depreciação e amortização	3.266	1.769	4.567	1.769
Ganho/perda com alienação de imobilizado	3	7	3	7
Rendimento e juros líquidos	(390)	1.066	(313)	1.066
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	-	252	(1.028)	252
Equivalência patrimonial	(1.335)	103	-	-
Benefícios a empregados com opções de ações	3.955	-	3.955	-
Ganho de compra vantajosa	(1.353)	-	(1.353)	-
Ajuste a valor Justo	12.927	-	12.927	-
Variação cambial e outros	205	534	1.575	534
Resultado ajustado	(40.644)	32.055	(31.022)	31.855
Variações nos ativos e passivos:				
Contas a receber de clientes	(35.562)	(7.366)	(35.633)	(7.366)
Tributos a recuperar	(5.741)	(749)	(6.442)	(750)
Outros ativos	585	(1.835)	(527)	(1.858)
Fornecedores	3.897	372	4.993	373
Obrigações trabalhistas e tributárias	10.880	988	11.333	1.031
Cashback	28.390	2.124	28.390	2.124
IRPJ e CSLL pagos	(4)	(4.514)	(2.412)	(4.514)
Outros passivos	3.761	(102)	(1.513)	(102)
Pagamento de juros de empréstimos e arrendamentos	(125)	(965)	(125)	(965)
Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades operacionais	(34.563)	20.008	(32.787)	19.828
Atividades de investimento				
Adições ao imobilizado	(4.199)	(1.024)	(4.347)	(1.024)
Recebimento pela venda de imobilizado	5	39	5	39
Aquisição de negócios	(149.777)	(2.551)	(149.777)	-
Aumento de capital em controlada	(7.695)	-	-	-

## Resultados 2021

	Controladora		Consolidado	
	31/12/2021	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2020
Adições ao intangível	(5.445)	(121)	(7.469)	(776)
Empréstimos e contratos a receber	(18.000)	-	(18.000)	-
Adiantamentos para aquisição de instrumentos patrimoniais	(4.105)	-	-	-
Investimentos temporários	-	(4.000)	-	(4.000)
Caixa oriundo de combinação de negócios	-	-	11.341	-
Aquisição de criptomoedas	-	-	(85)	-
Caixa líquido utilizado nas atividades de investimento	(189.216)	(7.657)	(168.332)	(5.761)
Atividades de financiamento				
Pagamentos de empréstimos e arrendamentos	(572)	(13.967)	(1.326)	(13.967)
Captação de empréstimos e financiamentos	-	13.000	-	13.000
Integralização de capital	427.500	334.678	427.500	334.678
Valores a receber de parte relacionada	-	(125)	-	(62)
Custo com captação de recursos próprios	(23.432)	(26.490)	(23.432)	(26.490)
Ações em tesouraria	(10.989)	-	(10.989)	-
Mútuos com partes relacionadas	(4.235)	-	-	-
Dividendos obrigatórios pagos	(4.665)	-	(4.665)	-
Caixa líquido gerado nas atividades de financiamento	383.607	307.096	387.088	307.159
Efeito de variação de câmbio de ajuste de conversão	-	-	(2.427)	-
Varição líquida de caixa e equivalentes de caixa	159.828	319.447	183.542	321.226
Caixa e equivalentes de caixa				
No início do exercício	329.428	9.981	331.207	9.981
No final do exercício	489.256	329.428	514.749	331.207
Varição líquida de caixa e equivalentes de caixa	159.828	319.447	183.542	321.226
Transações relevantes que não afetam caixa				
Earn out e parcela retida	25.591	-	25.591	-
Opção de compra	40.840	-	40.840	-



# 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;

**GMV por Safra:** Cada safra é definida pelo ano em que o usuário fez sua primeira compra no shopping do Méliuz. Desta forma, o GMV gerado por usuários não logados através de páginas de cupons não é presente nesses dados;

**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”.