

PRÉVIA OPERACIONAL 4T21

Belo Horizonte, 27 de janeiro de 2022 - O Méliuz S.A. (“Companhia” ou “Méliuz”) (B3:CASH3) informa aos seus acionistas e ao mercado em geral a prévia dos seus dados operacionais referente ao quarto trimestre de 2021 (4T21). As informações divulgadas neste relatório são preliminares, não auditadas e sujeitas a revisão.

LANÇAMENTO DO APP E DOS PRODUTOS FINANCEIROS

Estamos ansiosos para o lançamento do nosso novo App e também dos novos produtos financeiros, e estamos quase lá! No dia 31 de janeiro nossos usuários começarão a ter acesso a um App totalmente remodelado que trará uma experiência ainda melhor com a integração da vertical shopping (marketplace) com a de serviços financeiros. Além disso, nossa lista de espera para o novo cartão de crédito Méliuz já superou os **700 mil inscritos**. Novos produtos estão por vir e algumas novidades estão a caminho. Estamos próximos do nosso novo Day One!

BASE DE USUÁRIOS

Finalizamos o 4T21 com um total de **22,4 milhões de contas**, um crescimento de 1,6 milhão em relação ao 3T21, quando fechamos com 20,8 milhões, e de 8,4 milhões em relação ao mesmo período do ano anterior, quando alcançamos 14,0 milhões. Tivemos um sólido crescimento na base de usuários mesmo com a pausa das campanhas de marketing para aquisição de novos clientes para o cartão de crédito co-branded, fruto da estratégia adotada ao longo de 2021 com objetivo de atrair e reter os usuários, que vão viabilizar o crescimento sustentável da companhia nos próximos anos.

CONTAS TOTAIS (#MM)



+ 27 mil
contas abertas por dia útil

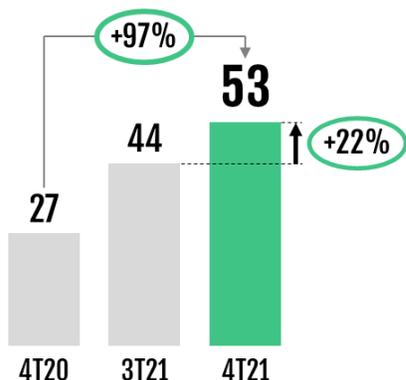
Nosso ritmo médio de abertura de contas no 4T21 foi de **27 mil contas por dia útil**, contra 30 mil no 3T21. A desaceleração já era esperada no período por conta do término do contrato referente ao cartão de crédito co-branded em priorização ao cartão de crédito próprio do Méliuz, que será lançado em breve.

Nos últimos 12 meses, findos em 31 de dezembro de 2021, atingimos um total de **9,4 milhões de usuários ativos**. O número de usuários ativos permaneceu em linha com o trimestre anterior (9,5 milhões) mesmo com a pausa das campanhas de marketing para aquisição de novos clientes para o cartão de crédito co-branded e representou um crescimento de 76% em comparação ao 4T20, quando alcançamos 5,3 milhões.

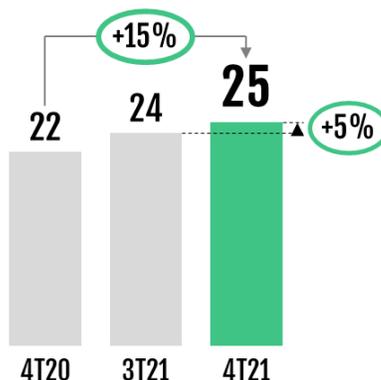
O número de visitas e instalações das diferentes plataformas em que promovemos a vertical shopping para nossos usuários continua apresentando um sólido crescimento, principalmente as visitas via App onde atingimos 53 milhões no 4T21, um crescimento de 22% em relação ao 3T21 e 97% em relação ao mesmo período do ano anterior.

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. Já em relação ao Plug-in ativo no navegador, alcançamos 862 mil Plug-ins ativos no trimestre, contra 818 mil no 3T21 e 666 mil no 4T20.

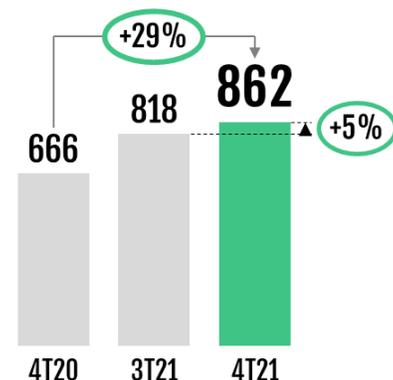
VISITAS APP
(#MM)



SESSÕES SITE
(#MM)



PLUG-IN ATIVO NO NAVEGADOR
(#K)



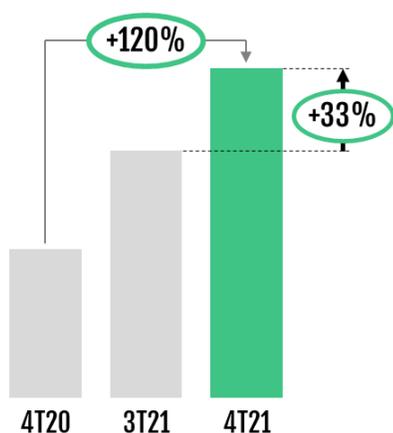
SHOPPING

NOVOS COMPRADORES

Na métrica de novos compradores atingimos um crescimento de 33% quando comparado ao 3T21, um novo recorde histórico, e 120% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse crescimento foi principalmente fruto do **Festival das Blacks**, evento que ocorreu durante todo o mês de novembro, em que realizamos campanhas com cashbacks históricos e inúmeras ações que visavam atrair novos compradores. Também registramos recorde histórico na linha de total de compradores, atingindo um crescimento de 27% em relação ao 3T21 e 77% em relação ao 4T20.

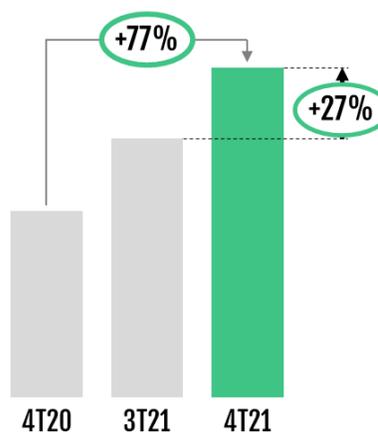
NOVOS COMPRADORES

🛒 Vertical Shopping



TOTAL DE COMPRADORES

🛒 Vertical Shopping

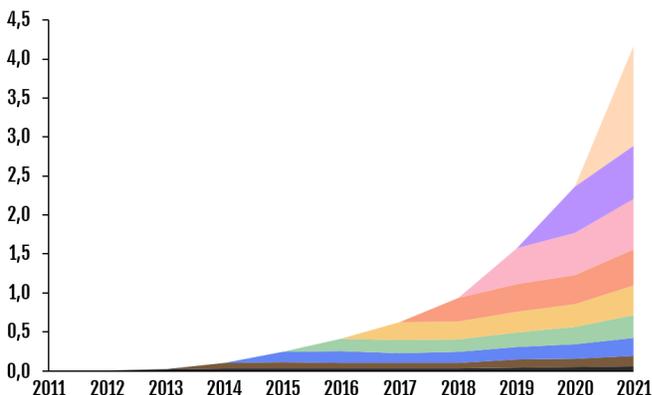


Os números de novos compradores e de total de compradores contemplam apenas a vertical shopping do Méliuz (sem aquisições).

Reforçamos que 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 atrelado a uma 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 safras mais antigas.

GMV POR SAFRA¹

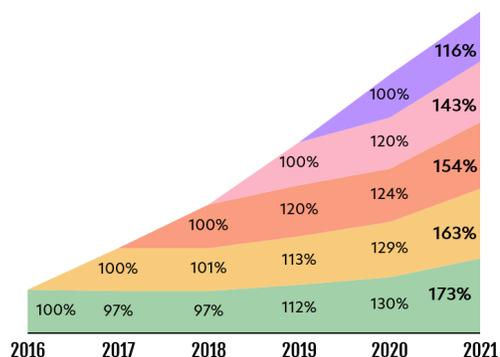
Vertical Shopping
(R\$ B)



2021 2020 2019 2018 2017 2016 2015 2014 2013 2012 2011

RETENÇÃO DE GMV POR SAFRA¹

Vertical Shopping
(R\$ B)



Os dados de GMV por safra contemplam apenas o Méliuz (sem aquisições).

¹Cada safra é definida pelo ano em que o usuário fez sua primeira compra na vertical shopping do Méliuz. Considera apenas GMV de usuários registrados e logados no Méliuz.

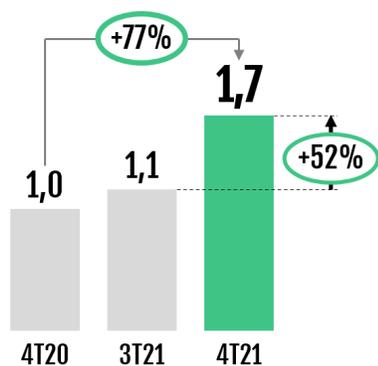
VOLUME DE VENDAS (GMV)

Atingimos o melhor resultado da história em GMV. Considerando apenas o Méliuz (excluindo as outras empresas do grupo), atingimos um **GMV de R\$ 1,7 bilhão** no 4T21, um crescimento de 52% contra o 3T21 e 77% contra o mesmo período do ano anterior. Em relação às demais empresas do grupo, tivemos um GMV de R\$ 267 milhões para a Picodi e de R\$ 80 milhões para a Promobit no 4T21, totalizando **R\$ 2,0 bilhões de GMV** na visão consolidada no trimestre. No shopping internacional apresentamos um crescimento de 14% contra o 3T21 devido a sazonalidade do período. Já a Promobit apresentou um crescimento de 62% contra o 3T21, explicado pelo aumento das campanhas e ações durante o período da *Black Friday*.

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

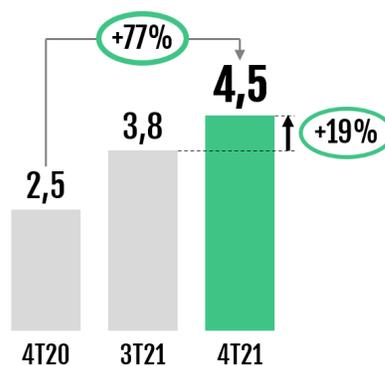
GMV TRIMESTRAL – MÉLIUZ

(R\$ B)



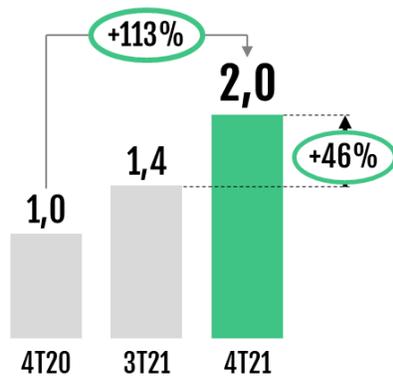
GMV LTM – MÉLIUZ

(R\$ B)



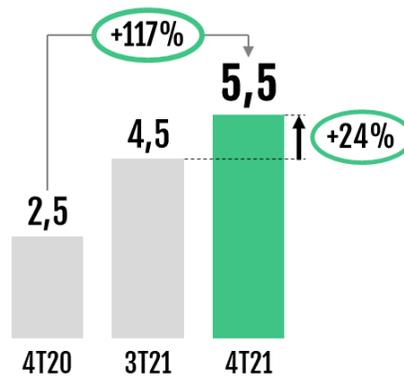
GMV TRIMESTRAL – TOTAL

(R\$ B)



GMV LTM – TOTAL

(R\$ B)



Considera os valores de Picodi a partir de março de 2021 e Promobit a partir de maio de 2021.

SHOPPING INTERNACIONAL

No final de setembro, realizamos o lançamento da *feature* de *cashback* para usuários de 9 países dentre os 44 onde a Picodi está presente. Após três meses do lançamento da *feature*, já é possível analisar os primeiros resultados dessa primeira safra de usuários. Os resultados são animadores e 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.

Como se trata de uma *feature* recém-lançada, essas análises são importantes para identificarmos melhorias, correções e novas implementações, bem como identificar o porquê de uma melhor performance em um país frente a outro com o objetivo de analisar as oportunidades e comportamento de cada mercado. Estamos em processo final de criação do primeiro aplicativo da Picodi, que será lançado em breve para toda sua base de usuários.

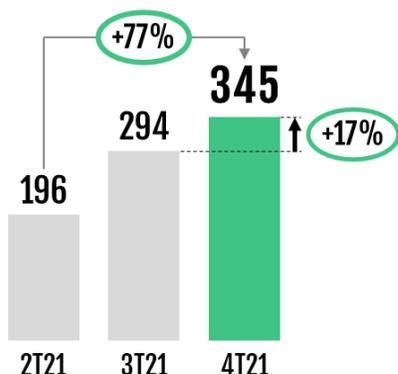
É importante ressaltar que o impacto no GMV virá com o tempo, o qual é necessário para que a adição e retenção das safras produzam o crescimento significativo no GMV em relação ao resultado orgânico legado. Quando a base de usuários já estiver criada e retida, torna-se natural a adição de outros produtos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

MÉLIUZ NOTA FISCAL

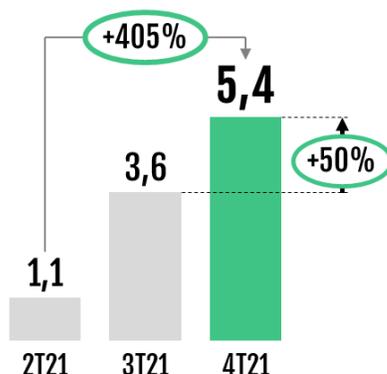
As ofertas ativadas no 4T21 atingiram 5,4 milhões, um crescimento de 50% em relação ao 3T21 e 405% em relação ao 2T21. O número de usuários ativando as ofertas do Méliuz Nota Fiscal foi de 345 mil usuários, um crescimento de 17% contra o 3T21 e 77% em relação ao 2T21.

Até o 4T21 já havíamos recebido notas fiscais de 3.868 diferentes cidades do Brasil, o que representa uma abrangência de 69% de todas as cidades do Brasil. 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.

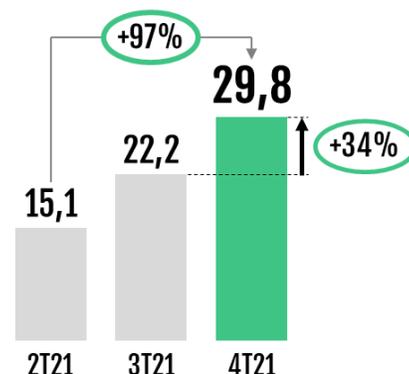
USUÁRIOS ATIVANDO OFERTAS
(#K)



OFERTAS ATIVADAS
(#MM)



SELLOUT DATAPOINTS
(#MM)

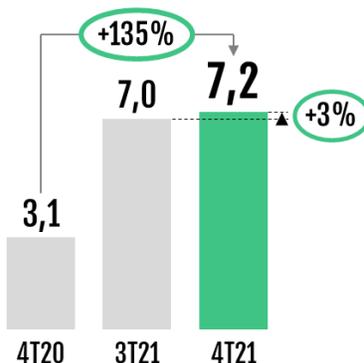


SERVIÇOS FINANCEIROS

CARTÃO CO-BRANDED

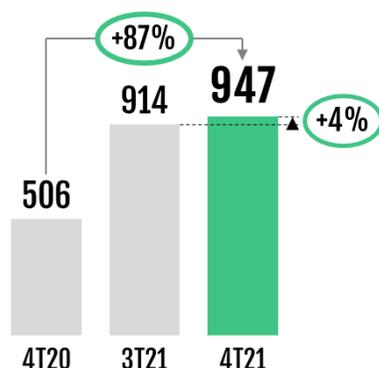
Apesar do término do contrato do cartão co-branded e a pausa nas campanhas de aquisição de usuários para essa vertical, finalizamos o 4T21 com um total de 7,2 milhões de solicitações para o cartão, o que representa um crescimento de 3% em relação ao 3T21 e 135% em relação ao 4T20.

CARTÕES SOLICITADOS ACUMULADO
(#MM)

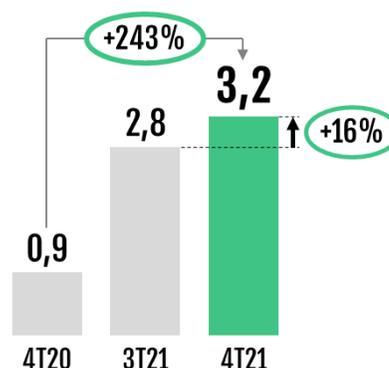


Atingimos um total de R\$ 947 milhões de Volume Total de Pagamentos (TPV) no 4T21. Apesar do término do contrato do cartão co-branded e pausa nas campanhas de marketing para geração de novos cartões, registramos um aumento de 4% no TPV em relação ao 3T21 devido a sazonalidade do período. Nos últimos 12 meses, findo em 31 de dezembro de 2021, atingimos R\$ 3,2 bilhões de TPV, um aumento de 16% e 243% contra o 3T21 e o 4T20, respectivamente.

TPV TRIMESTRAL
(R\$ MM)



TPV LTM
(R\$ B)



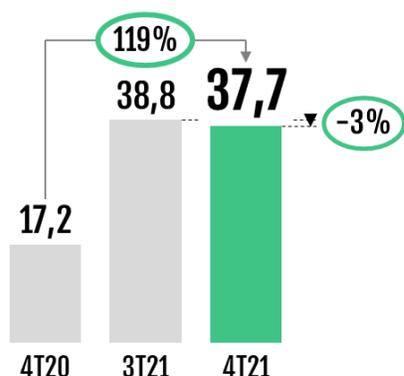
INVESTIMENTOS

CRIPTOATIVOS

Durante o 4T21, 22,6 mil usuários transacionaram ativos em criptomoedas, contra 3,8 mil no 4T20 e 26,7 mil no 3T21. Esses usuários possuem aproximadamente R\$ 38 milhões sob custódia e movimentaram aproximadamente R\$ 470 milhões no 4T21. Esses indicadores representam a operação atual da Alter, que em breve estará integrada ao App do Méliuz e aos outros produtos da companhia.

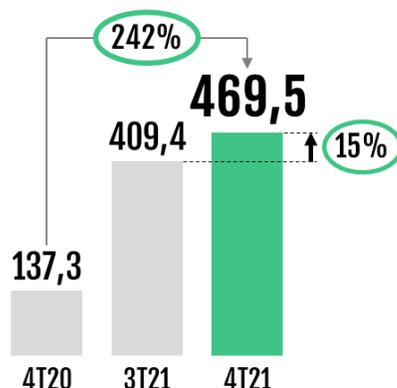
ATIVOS SOB CUSTÓDIA

(R\$ MM)



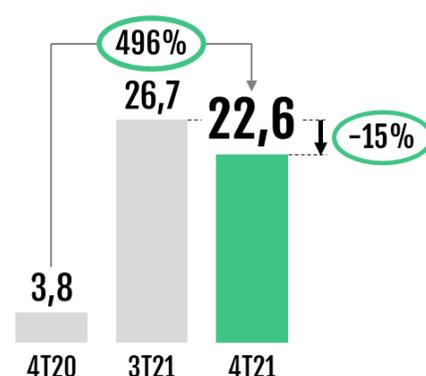
VOLUME NEGOCIADO

(R\$ MM)



USUÁRIOS ATIVOS

(#K)



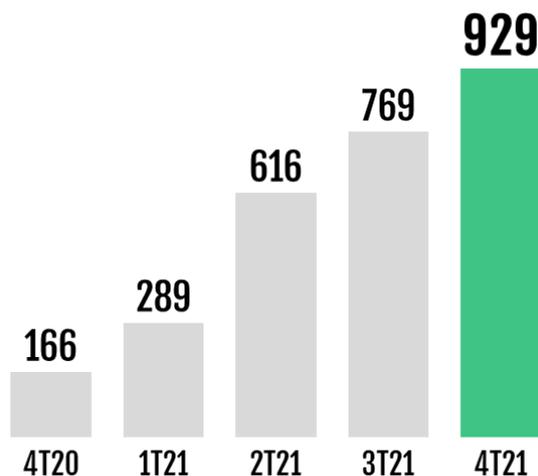
Usuários ativos contemplam aqueles que efetuaram alguma transação financeira no período.

NOSSO TIME

Finalizamos o ano com 929 pessoas no grupo CASH3. Sem as aquisições, fechamos o ano com 470 colaboradores no Méliuz, dentre os quais aproximadamente 56% estão diretamente ligados ao time de tecnologia e produto.

EVOLUÇÃO GRUPO CASH3

(#)



Aquisições: Picodi em fev/21; Acesso Bank (pendente de aprovação do Banco Central), Promobit e Melhor Plano em mai/21; Alter em jul/21.

O ano de 2021 foi importante para montarmos um time excepcional, principalmente de engenheiros de software, gerentes de produto e diretores de unidades de negócio que serão fundamentais para a entrega do que planejamos para 2022. Neste momento, consideramos que estamos nos aproximando do número ideal de colaboradores para cumprir com os nossos objetivos do ano e, portanto, o ritmo de contratações vai se reduzir ao longo dos próximos trimestres.

GLOSSÁRIO

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 LTM: Somatório do GMV dos últimos 12 meses;

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 números das seguintes empresas: Méliuz, Picodi, Melhor Plano, Promobit, Acesso Bank (pendente aprovação do banco central), iDinheiro e Alter.

Plug-in ativo no navegador: média da quantidade de usuários ativos na extensão (plug-in) no período analisado. Entende-se usuários ativos na extensão aqueles que utilizaram seu navegador e possuíam o produto instalado e ativado.

Retenção de GMV por safra: cada safra é definida pelo ano em que o usuário fez sua primeira compra na vertical shopping do Méliuz. A retenção de GMV por safra é a razão entre o GMV gerado por uma dada safra em determinado ano e o GMV que tal conjunto de usuários gerou no primeiro ano desta safra. Considera apenas GMV de usuários registrados e logados no Méliuz;

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

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;

Turnover: taxa de rotatividade dos funcionários, mensura a quantidade de funcionários que saem de uma organização em relação ao total de funcionários durante um período de tempo;

Usuários Ativos: 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”.