

PRÉVIA OPERACIONAL 3T21

Belo Horizonte, 5 de outubro de 2021 - 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 3T21. As informações divulgadas neste relatório são preliminares, não auditadas e sujeitas a revisão.

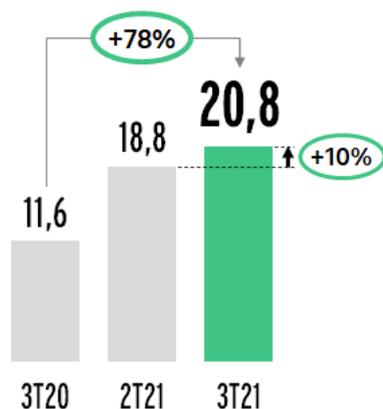
BASE DE USUÁRIOS

Finalizamos o 3T21 com um **total de 20,8 milhões de contas abertas**, um crescimento de 2,0 milhões em relação ao 2T21, quando atingimos 18,8 milhões, e de 9,1 milhões em relação ao mesmo período do ano anterior, quando alcançamos 11,6 milhões.

No 3T21 tivemos um ritmo médio de abertura de **30 mil contas por dia útil**, contra 39 mil no 2T21. Essa redução foi consequência da estratégia anunciada durante a divulgação do resultado do 2T21 quanto à priorização do desenvolvimento do novo cartão Méliuz, cujo lançamento está previsto para janeiro de 2022. Desde essa tomada de decisão, que ocorreu no meio do terceiro trimestre, os investimentos esperados para a aquisição do cartão *co-branded* foram alocados em campanhas de marketing focadas no crescimento da vertical de shopping. Uma vez que o novo App e o novo cartão Méliuz forem lançados, a expectativa é que o número de contas abertas por dia útil retorne ou supere a média apresentada ao longo do primeiro semestre de 2021.

CONTAS TOTAIS

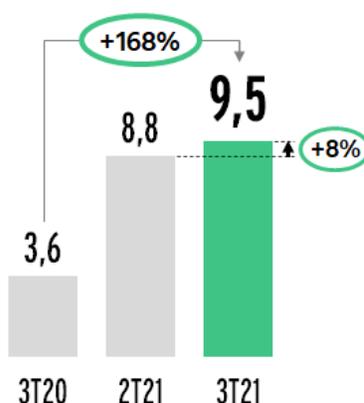
(#MM)



+ 30 Mil
Contas abertas por dia útil

Nos últimos 12 meses, findos em 30 de setembro de 2021, mesmo com a despriorização do cartão *co-branded* citada anteriormente, atingimos um total de **9,5 milhões de usuários ativos**, um crescimento de 8% em relação ao 2T21, quando atingimos 8,8 milhões, e **168% em comparação ao 3T20**, quando alcançamos 3,6 milhões.

USUÁRIOS ATIVOS LTM (#MM)

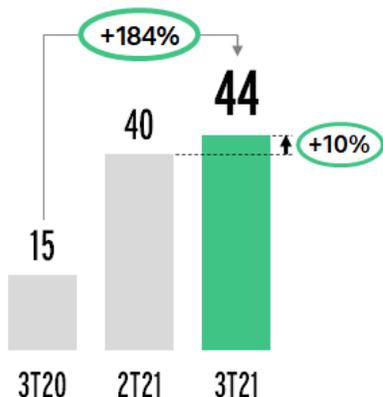


Usuários Ativos são os usuários novos ou existentes que realizaram ao menos uma das seguintes ações durante o período reportado: (i) compra em algum parceiro Méliuz iniciada a partir do aplicativo (app), site ou plugin da Méliuz; (ii) alguma compra utilizando o Cartão de Crédito Méliuz; (iii) ativação 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". Os números de contas totais e usuários ativos contemplam apenas o Méliuz (sem aquisições).

O número de visitas e instalações das diferentes plataformas que usamos para promover a vertical shopping para nossos usuários continuam apresentando sólido crescimento. Seguindo a tendência de maior uso dos *smartphones*, as visitas pelo App foram as que apresentaram maior crescimento, de 10% contra o 2T21 e 184% contra o mesmo período do ano anterior, atingindo 44 milhões de visitas no 3T21. As visitas pelo site ficaram em linha com o trimestre anterior, em 24 milhões de visitas, mas, em comparação ao mesmo período do ano anterior, houve um forte crescimento de 50%. Já em relação ao *Plug-in* ativo no navegador, alcançamos 846 mil *plug-ins* ativos no trimestre, contra 807 mil no 2T21 e 646 mil no 3T20.

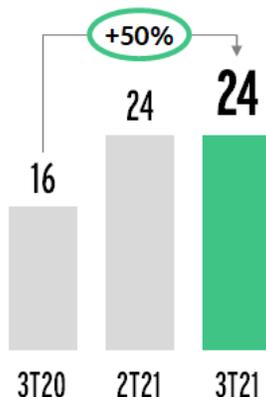
VISITAS APP

(#MM)



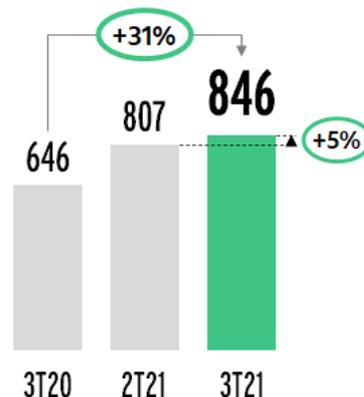
SESSÕES SITE

(#MM)



PLUG-IN ATIVO NO NAVEGADOR

(#K)



Usuários ativos na extensão (plug-in) são aqueles usuários que utilizaram seu navegador e possuíam o produto instalado e ativado nos últimos 7 dias. Os números de visitas no App, sessões no site e Plug-in ativo no navegador contemplam apenas o Méliuz (sem aquisições).

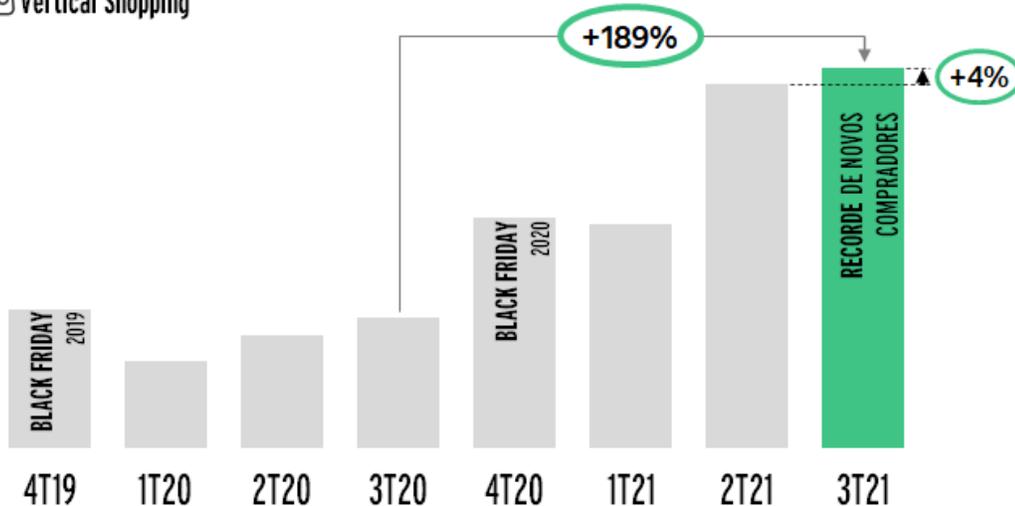
SHOPPING

NOVOS COMPRADORES

Mais uma vez, atingimos recorde histórico de novos compradores em um trimestre. O gráfico abaixo mostra a forte aceleração dessa base, superando pelo segundo trimestre consecutivo o número de novos compradores do trimestre da última *Black Friday*, no 4T20. O número total de compradores no 3T21 também foi recorde histórico, dado o aumento significativo dos novos compradores e dos compradores já cadastrados em nossa base.

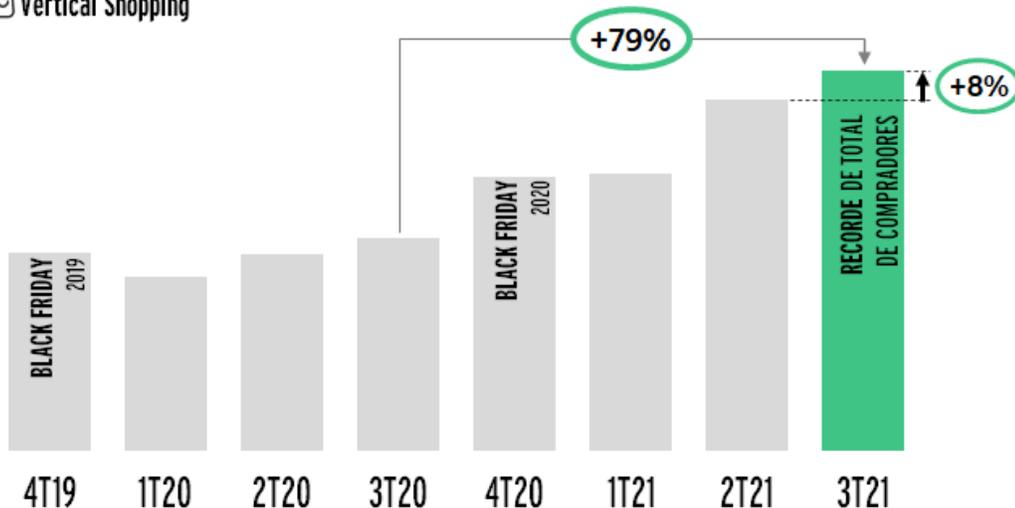
NOVOS COMPRADORES

Vertical Shopping



TOTAL DE COMPRADORES

Vertical Shopping



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

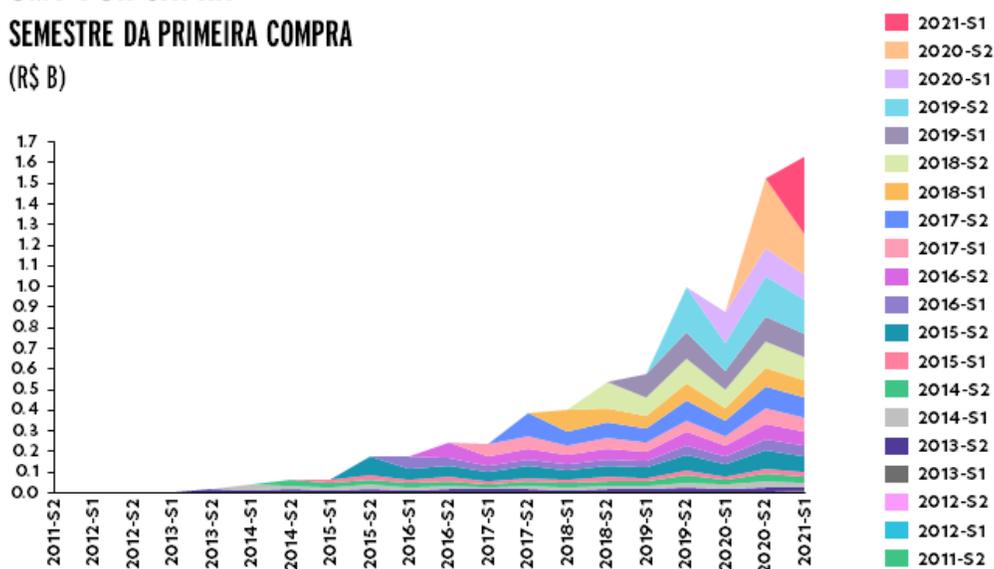
A métrica de novos compradores é uma das mais importantes para consolidarmos a estratégia de longo prazo da Companhia. Ainda que o GMV gerado pela safra de novos usuários em seus primeiros meses pós-ativação seja apenas uma parcela sobre o GMV total da Companhia, o

resultado da adição consistente de novas safras atrelado a uma retenção efetiva desses usuários na base, produz um crescimento constante, sustentável e exponencial da Companhia. Este efeito é melhor ilustrado ao analisarmos o crescimento histórico do GMV da Companhia agrupado pelas safras de usuário onde, mesmo considerando o efeito da sazonalidade entre os semestres, vemos que as safras mais antigas permanecem ativas e gerando resultados recorrentes ao longo do tempo.

GMV POR SAFRA

SEMESTRE DA PRIMEIRA COMPRA

(R\$ B)

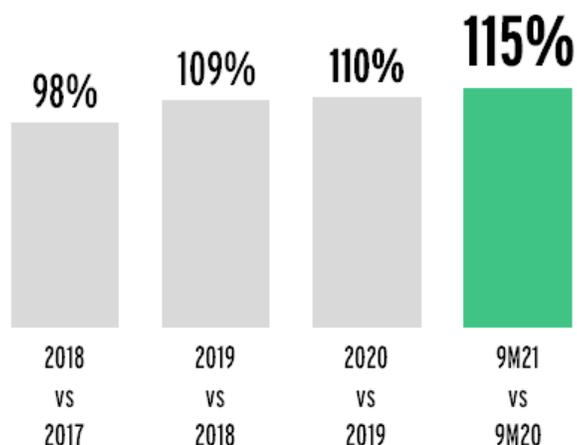


Os dados de GMV por safra contemplam apenas o Méliuz (sem aquisições).

Além da constante adição de novas safras, é importante garantir que os usuários que continuam ativos, aumentem seu engajamento e relacionamento com a Companhia. Isso é possível a partir de uma combinação de fatores, como melhorias constantes de produto, comunicações efetivas, adição de novos parceiros na base, melhoria nas condições comerciais negociadas e lançamento de novas verticais de negócio. Em média, um usuário realiza 7 compras por ano utilizando alguma plataforma do Méliuz. Uma métrica importante a ser analisada nessa frente é a razão do GMV de um grupo de usuários compradores na vertical shopping em um determinado ano, em relação ao GMV gerado por esse mesmo grupo de usuários observado no ano anterior.

RETENÇÃO DE GMV

🛒 Vertical Shopping



Retenção do GMV dos usuários que fizeram compra no ano X = (GMV do mesmo grupo de usuários no ano X+1) / (GMV do grupo de usuários que fizeram compras no ano X)

Por fim, a estratégia eficiente de adição de novos compradores e retenção da base ativa na vertical de shopping é peça fundamental para expansão das novas linhas de negócio da Companhia. Isto já foi observado nos lançamentos do Cartão Méliuz, Méliuz Nota Fiscal, Méliuz Empréstimo, *gift cards* e recarga. Esta mesma base terá importância fundamental nos lançamentos futuros da Companhia, sobretudo dos produtos já em desenvolvimento da vertical de serviços financeiros.

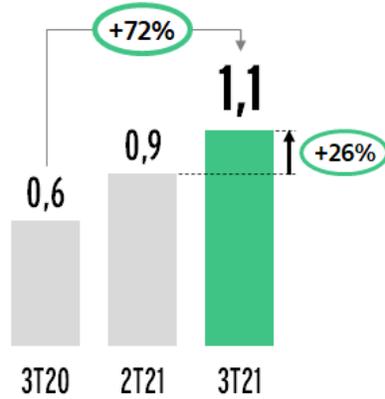
VOLUME DE VENDAS (GMV)

Atingimos o melhor resultado da história em GMV, superando inclusive os valores do 4T20 quando ocorreu a última Black Friday. Considerando apenas o Méliuz (excluindo as aquisições), atingimos um GMV de R\$ 1,1 bilhão, um crescimento de 26% contra o 2T21 e 72% contra o mesmo período do ano anterior. Em relação às demais empresas do grupo, tivemos um GMV de R\$ 291 milhões para o Picodi e de R\$ 49 milhões para a Promobit no 3T21, totalizando R\$ 1,4 bilhão de GMV na visão consolidada no trimestre.

Nos últimos 12 meses findos em 30 de setembro de 2021, geramos um GMV total de R\$ 4,5 bilhões, sendo R\$ 3,8 bilhões referentes ao Méliuz, R\$ 642 milhões à Picodi (considera a partir de março de 2021) e R\$ 81 milhões à Promobit (considera a partir de maio de 2021).

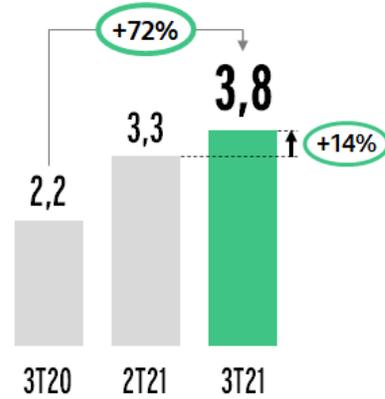
GMV TRIMESTRAL - MÉLIUZ

(R\$ B)



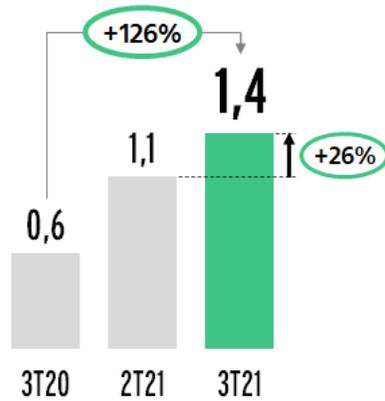
GMV LTM - MÉLIUZ

(R\$ B)



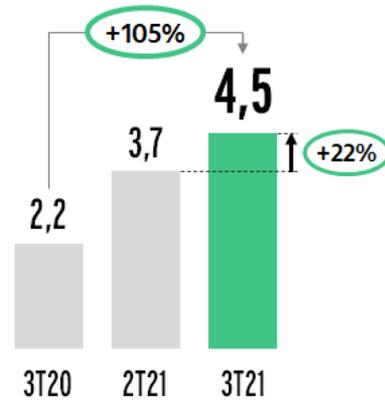
GMV TRIMESTRAL - TOTAL

(R\$ B)



GMV LTM - TOTAL

(R\$ B)



O GMV (Gross Merchandise Volume) ou Volume Bruto de Mercadoria considera o valor total das vendas originadas para nossos parceiros do e-commerce. Considera os valores de Picodi a partir de março de 2021 e Promobit a partir de maio de 2021.

SHOPPING INTERNACIONAL

Em relação a nossa vertical de shopping internacional, conforme planejamento inicial divulgado ao mercado e após seis meses de desenvolvimento, concluímos no final de setembro o lançamento da *feature* de *cashback* para usuários de 9 países, dentre os 44 onde o Picodi está presente. Os primeiros países foram escolhidos a partir de uma combinação de fatores, como tráfego orgânico e qualidade das redes de afiliados de cada país. Os 9 países foram: Turquia, Espanha, Romênia, México, Emirados Árabes, República Tcheca, Polônia, Rússia e Austrália.

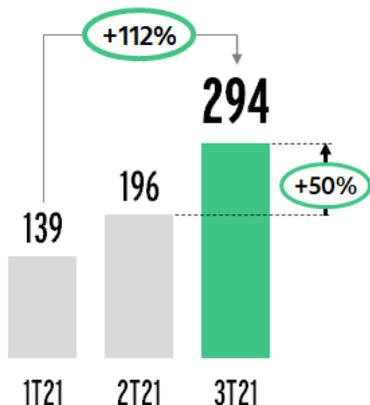
Como se trata de um produto recém-lançado, ainda há muito trabalho em termos de melhorias, correções e novas implementações, assim como criação de um aplicativo para celular e adição de outras funcionalidades. Ainda assim, com dados recentes das safras observadas nas primeiras semanas pós-lançamento, estamos visualizando conversões ao longo dos funis dentro das taxas esperadas. Com isso, esperamos entregar um efeito de adição e retenção das safras de usuários similar ao que observamos historicamente no Méliuz, tal como pudemos ver no gráfico de GMV por safras já apresentado neste relatório. É importante ressaltar que esse efeito, e o consequente impacto no GMV, requer um tempo para que a adição e retenção das safras produzam o crescimento significativo no GMV em relação ao resultado orgânico legado. E em um segundo momento, com uma base de usuários já 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.

Desta forma, com a operação de *cashback* nos mercados internacionais ainda em fase inicial, é de se esperar que parte significativa do crescimento do GMV no curto prazo da Companhia continue sendo entregue pela operação já consolidada no Brasil.

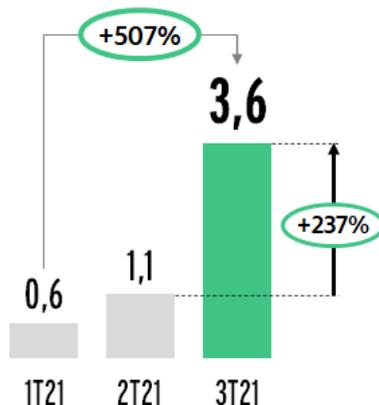
MÉLIUZ NOTA FISCAL

Os indicadores do Méliuz Nota Fiscal continuam impressionando positivamente. As ofertas ativadas no 3T21 atingiram 3,6 milhões, ficando 3,3 vezes superior ao 2T21. O número de usuários ativando as ofertas do Méliuz Nota Fiscal subiu aproximadamente 50% entre os trimestres, alcançando 294 mil usuários no 3T21.

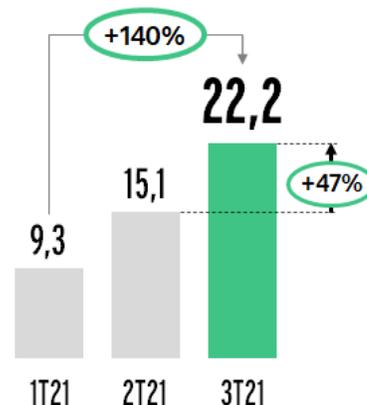
USUÁRIOS ATIVANDO OFERTAS
(#K)



OFERTAS ATIVADAS
(#MM)



SELLOUT DATAPOINTS
(#MM)



Sellout Datapoints representa o volume captado de registros de itens vendidos nas notas fiscais

GIFT CARDS E RECARGA DE CELULAR

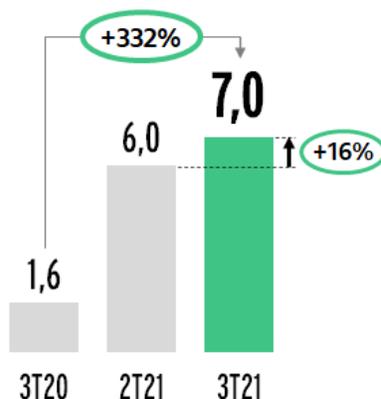
Reforçando nossa tese que os produtos *gift cards* e recarga de celular possuem características de alta retenção e frequência de usuários, continuamos observando um crescimento na utilização dos produtos durante o 3T21. Enquanto no 2T21 os usuários compraram em média 3,7 *gift cards* e fizeram 2,3 recargas, no 3T21 a média de compra foi de 3,8 *gift cards* e 2,6 recargas.

SERVIÇOS FINANCEIROS

CARTÃO MÉLIUZ

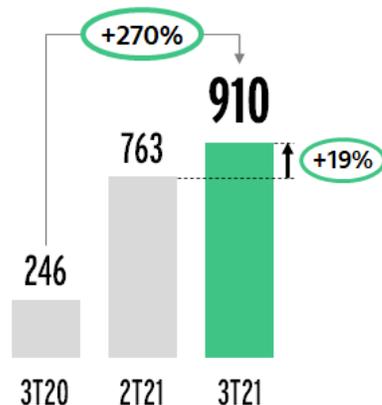
Finalizamos o 3T21 com um total de 7,0 milhões de solicitações para o nosso cartão *co-branded* desde o seu lançamento, o que representa 1,0 milhão de novos pedidos no 3T21 contra 1,5 milhão no 2T21. Essa redução já era esperada, já que no meio do 3T21 deixamos de fazer qualquer campanha paga de marketing relacionada ao cartão *co-branded*, conforme mencionado no início deste relatório e comunicado ao mercado durante o anúncio de resultados do 2T21.

CARTÕES SOLICITADOS ACUMULADO (#MM)

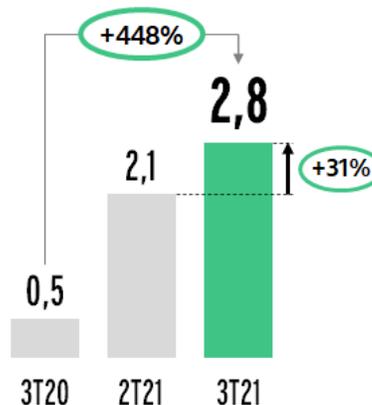


Durante o 3T21, atingimos um total de R\$ 910 milhões de Volume Total de Pagamentos (TPV), um crescimento de 19% quando comparado ao 2T21 e de 270% quando comparado ao 3T20. Para os últimos 12 meses findo em 30 de setembro de 2021, atingimos R\$ 2,8 bilhões de TPV, um aumento de 31% e 448% contra o 2T21 e o 3T20, respectivamente.

TPV TRIMESTRAL (R\$ MM)



TPV LTM (R\$ B)



TPV (Total Payment Volume) ou Volume Total de Pagamentos considera o valor total que nossos usuários transacionaram com seu Cartão Méliuz

INVESTIMENTOS

CRIPTOATIVOS

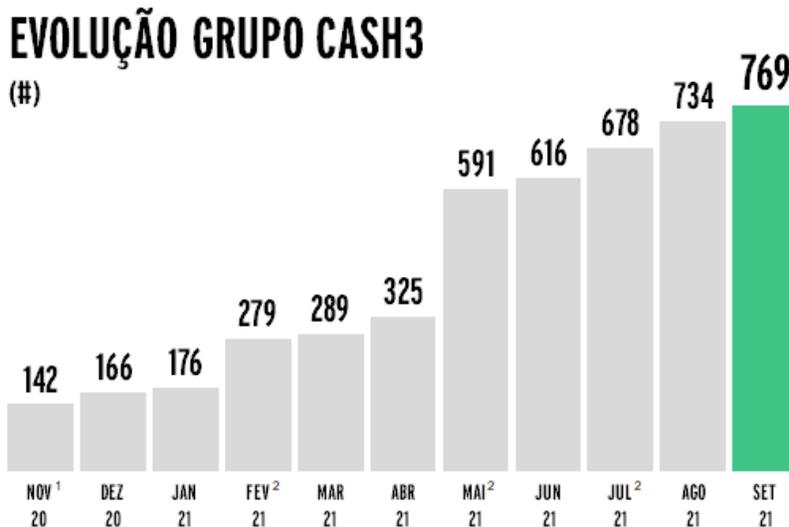
Pela primeira vez, estamos reportando os números da Alter, empresa especializada na negociação de criptoativos, que foi adquirida pelo Méliuz em julho deste ano. A empresa possui 24 colaboradores, que já foram integrados ao time Méliuz e, atualmente, estão trabalhando em conjunto com outros times no projeto de elaboração do novo App que será lançado em janeiro de 2022.

Com a aquisição da Alter, adicionamos uma base de 26 mil usuários ativos em criptomoedas, um número que no 3T20 era de aproximadamente 4 mil usuários. Atualmente, esses 26 mil usuários têm aproximadamente R\$ 39 milhões sob custódia e movimentaram aproximadamente R\$ 361 milhões durante o 3T21.

Vale lembrar que a aprovação da compra da Alter ocorreu na assembleia no dia 1 de outubro e, portanto, seus dados financeiros só vão ser consolidados ao Méliuz no resultado trimestral referente ao 4T21.

NOSSO TIME

Considerando as aquisições, finalizamos o 3T21 com 769 pessoas no grupo CASH3. Sem as aquisições, fechamos o trimestre com 341 colaboradores no Méliuz, mais que o dobro do número de colaboradores do dia do IPO (oferta inicial de ações em novembro de 2020), dentre os quais aproximadamente metade estão diretamente ligados ao time de tecnologia e produto. Aumentar o número de desenvolvedores é fundamental para garantirmos nosso crescimento de longo prazo. Atualmente, mais de 70% dos nossos desenvolvedores estão trabalhando em *features*, melhorias e produtos que serão lançados ao longo dos próximos trimestres.



¹ Considerando o número de funcionários do Méliuz no dia da oferta inicial de ações (IPO).

² Aquisições: Picodi em fev/21; Acesso Bank (pendente de aprovação do Banco Central), Promobit e Melhor Plano em mai/21; Alter em jul/21.

Visando o crescimento que almejamos, lançamos o projeto *DEV 100*, que consiste em várias frentes de atuação que nos permita contratar 100 desenvolvedores por trimestre. O projeto está indo muito bem, e tudo indica que já vamos alcançar a meta no 4T21.

O projeto não muda em nada nosso rigor em relação à cultura, e todos os desenvolvedores contratados obrigatoriamente têm que ser aprovados na etapa de cultura.

Nosso *turnover* voluntário do time de engenharia continua muito baixo, em torno de 1% ao mês. Nosso relatório interno de avaliação da integração de novos funcionários se mantém elevado e no último trimestre a nota média foi de 9,9 (sendo 10 a nota máxima). Isso mostra que, mesmo acelerando as contratações, continuamos focados nas pessoas que já estão conosco e entrando em nosso time.