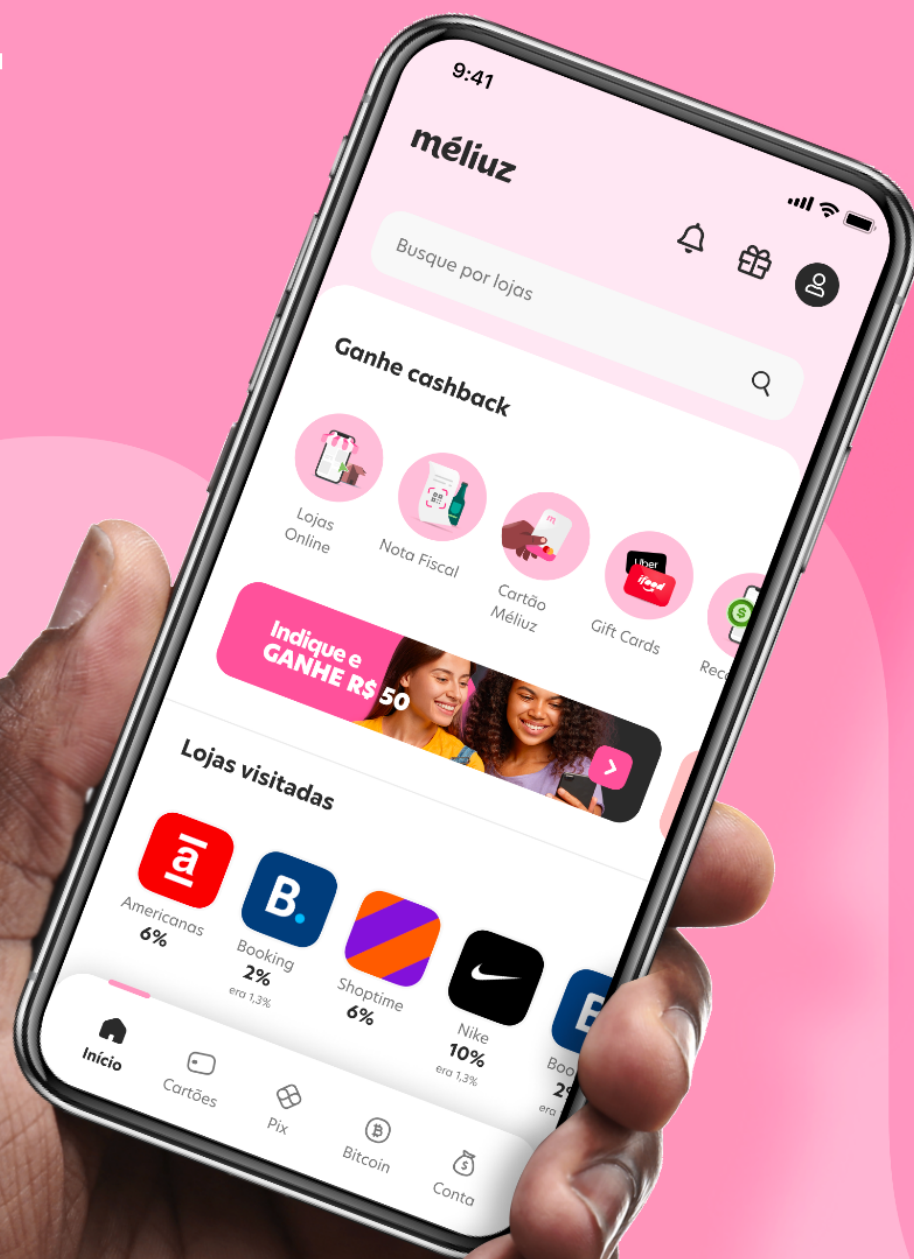


# méliuz

## Resultados 3T22



# Conteúdo

Destaques financeiros e operacionais	3
Mensagem do CEO	4
Desempenho operacional	7
Desempenho financeiro	14
Desempenho Bankly	21
Demonstrações financeiras	24
Glossário	29
Contatos	30

## Webcast de resultado

9 de novembro de 2022 às 10h (BRT)  
com tradução simultânea para o inglês\*

Link do 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 Zoom

## Destques financeiros e operacionais

	3T22	3T21	(Var. %)	2T22	(Var. %)
<b>Receita Líquida (R\$ milhões)</b>	<b>97,8</b>	<b>58,7</b>	<b>67%</b>	<b>79,1</b>	<b>24%</b>
Shopping Brasil (Méliuz)	60,0	39,4	52%	55,7	8%
Shopping internacional (Picodi)	5,9	7,7	-24%	6,2	-5%
Serviços financeiros (Méliuz)	4,7	8,6	-46%	3,9	20%
Bankly	20,8	-	-	7,4 <sup>1</sup>	-
Outras Companhias	6,4	3,0	113%	6,0	7%
<b>Caixa &amp; equiv. caixa (Controladora)</b>	<b>419,7</b>	<b>547,5</b>	<b>-23%</b>	<b>413,6</b>	<b>1%</b>
<b>Caixa &amp; equiv. caixa (Consolidado)</b>	<b>486,6</b>	<b>571,0</b>	<b>-18%</b>	<b>502,4<sup>2</sup></b>	<b>-3%</b>

### Shopping

<b>Take rate (Méliuz)</b>	<b>6,4%</b>	<b>6,2%</b>	<b>0,2 p.p.</b>	<b>6,3%</b>	<b>0,1 p.p.</b>
<b>Net take rate (Méliuz)</b>	<b>2,4%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,1 p.p.</b>	<b>2,1%</b>	<b>0,3 p.p.</b>

<b>GMV (R\$ milhões)</b>	<b>1.286,2</b>	<b>1.157,8</b>	<b>11%</b>	<b>1.285,7</b>	<b>0%</b>
Shopping Brasil (Méliuz & Promobit)	1.235,7	1.157,8	7%	1.248,9	-1%
Picodi operação de cashback <sup>3</sup>	50,5	-	-	36,8	37%
<b>Contas totais acumul. (# milhões)</b>	<b>27,0</b>	<b>20,8</b>	<b>30%</b>	<b>25,8</b>	<b>5%</b>
Shopping Brasil (Méliuz)	26,2	20,8	26%	25,2	4%
Picodi operação de cashback	0,8	-	-	0,5	59%

### Serviços financeiros

<b>Conta digital acumul. (# milhão)</b>	<b>1,7</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,2</b>	<b>49%</b>
<b>Cartão de créd. Méliuz emit. (# mil)</b>	<b>19,8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3,1</b>	<b>537%</b>
<b>TPV (R\$ milhões)</b>	<b>731,7</b>	<b>914,2</b>	<b>-20%</b>	<b>804,4</b>	<b>-8%</b>
Cartão de crédito Méliuz	57,1	-	-	7,2	697%
Cartão co-branded	674,6	914,2	-26%	797,2	-15%

<sup>1</sup> O valor do 2T22 considera o mês de junho de 2022.

<sup>2</sup> Inclui caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras no 2T22 (R\$ 404,9 milhões e R\$ 97,0 milhões, respectivamente).

<sup>3</sup> Inclui apenas as informações sobre a operação de cashback do Picodi, não considera informações sobre a operação legado (cupom de desconto). Para mais detalhes, acesse o capítulo "Shopping Internacional".

## Mensagem do CEO

Estou muito feliz em compartilhar os resultados do terceiro trimestre com o mercado. Nos últimos resultados, diante do cenário macroeconômico mais desafiador, anunciamos nossa ambição de crescer de forma mais eficiente, melhorando nossas margens em todas as linhas de negócios. Três meses depois os primeiros resultados já começaram a aparecer, confirmando que sempre tivemos as “mãos no volante” e sabemos extrair o melhor dos nossos produtos mesmo em cenários mais adversos. Como sempre digo aos nossos colaboradores e ao mercado, temos um *business* resiliente com capacidade de gerar grande volume de vendas para os nossos parceiros mesmo em cenários adversos, ao mesmo tempo em que criamos oportunidades para os nossos usuários.

Atingimos uma receita líquida no grupo CASH3 de R\$ 97,8 milhões no 3T22, um crescimento de 67% em relação ao mesmo trimestre do ano passado. Considerando apenas o Shopping Brasil, atingimos uma receita líquida de R\$ 60,0 milhões no trimestre, 52% acima do 3T21. E o mais importante, sendo mais eficientes: nosso *net take rate* cresceu de 1,3% no 3T21 para 2,4% no 3T22. Se considerarmos apenas a Controladora, geramos uma entrada de caixa de R\$ 6,1 milhões no trimestre.

Considero esses números importantes porque evidenciam nossa melhora de margem aliada ao crescimento contínuo. Como uma empresa de *growth*, continuaremos buscando avenidas de crescimento ao mesmo tempo que otimizamos as margens. Nosso objetivo final é construir uma empresa diferenciada no setor, gerando valor para todos os stakeholders no longo prazo.

E vamos continuar com o foco na operação! Estamos muito próximos do principal período do ano e, apesar do *e-commerce* mais fraco em relação aos anos anteriores, estamos preparados e animados para a *Black Friday*: em apenas 5 dias vendemos todos os canais do Méliuz Ads<sup>4</sup> e também fechamos várias campanhas para os períodos da *Black Friday* e da Copa do Mundo. Estou muito orgulhoso desse desempenho, pois destaca a visão dos nossos parceiros de que o Méliuz é um canal eficiente de geração de vendas em um cenário que cada real investido em *marketing* faz diferença.

Com a mesma importância, e com base em estudos de desempenho e *feedbacks* recebidos de nossos usuários, lançamos uma nova *Home* para nosso App. Com essa nova experiência, facilitamos aos usuários a fazerem suas compras pelo shopping e melhoramos a experiência na jornada de serviços financeiros. Também lançamos uma série de novas *features*, como

---

<sup>4</sup> Referentes a “categoria Premium”.

criptoback, pagamento de Boletão e novas formas de comunicação com nossos usuários (*in-app messaging*), ao mesmo tempo que melhoramos a experiência do usuário e atuamos em melhorias na operação do produto.

Como gosto de dizer, a tecnologia é o core do Méliuz: melhorias no App e novas funcionalidades serão constantes. Atualmente, aproximadamente 48% do time Méliuz está desenvolvendo *features* que serão lançadas ao mercado e, conseqüentemente, vão gerar novas fontes de receita para a Companhia.

### **Estudo sobre potencial spin-off do Bankly**

Antes de mais nada, é importante destacar a importância do Bankly para o Méliuz nesses últimos 18 meses. Antes do IPO, me lembro quando fui ao Conselho do Méliuz levar a ideia de uma parceria no setor de serviços financeiros. Naquela época já enxergava um apetite dos nossos usuários por um produto financeiro do Méliuz. Assim nasceu o cartão *co-branded*, em parceria com o Banco Pan, que em dois anos atingiu mais de 7 milhões de solicitações de cartão.

Com o IPO aceleramos a busca por novas avenidas de crescimento: a internacionalização do Shopping Brasil, via Picodi, e a entrada em serviços financeiros com nossos próprios produtos. O Bankly nos permitiu atingir essa meta de forma mais rápida e sem comprometer nosso foco no Shopping. Além disso, tivemos a oportunidade de trazer dezenas de talentos com *know-how* em *fintechs* que não possuíamos anteriormente e, por sua vez, trouxeram mais talentos que hoje são responsáveis por uma grande parte do nosso *roadmap* de serviços financeiros.

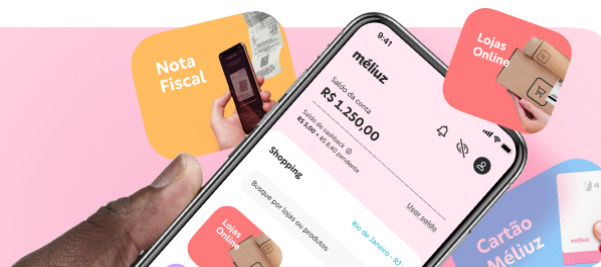
Então, por que separar o Bankly? Na verdade, não precisamos. Como administradores, estamos sempre avaliando alianças estratégicas e parcerias que podem melhorar nossa competitividade, fomentando nosso crescimento e criando valor para a Companhia e seus acionistas. Desde que iniciamos a empresa, realizamos diversas conversas sobre M&As e parcerias, que eventualmente não faziam sentido naquele momento. No entanto, quando pensamos em separar a operação de *Banking as a service* - Bankly - do Méliuz, trazendo um potencial parceiro estratégico, podemos ter uma possibilidade de destravar valor para cada uma das empresas. Quando compramos o Bankly já estávamos otimistas quanto à sua operação. Mas, nos últimos meses, pudemos enxergar de uma forma mais clara as oportunidades de crescimento que existem na companhia.

Além disso, não acredito que um simples *spin-off* do Bankly possa por si só destravar valor das empresas. Buscamos algo estratégico, que destrave valor gerando novas expertises para as empresas e, portanto, abrindo novas avenidas de crescimento.

Dessa forma, solicitamos a aprovação do Conselho de Administração do Méliuz para aprofundar esses estudos. De dois a três meses esperamos retornar com uma resposta, seja ela positiva, dando continuidade ao processo de *spin-off* do Bankly, ou negativa, mantendo a estrutura atual. Acredito que estabelecer esse *timing* é importante tanto para o mercado quanto para os colaboradores, afinal queremos manter todos com o foco na operação, que é o mais importante para ambas as empresas.

**Day One!**

# Desempenho Operacional



## Shopping Brasil

### Net take rate e GMV

Na divulgação dos resultados do segundo trimestre deste ano, informamos nossa ambição de melhorar a eficiência nos próximos trimestres, desta forma, nossa estratégia no Shopping Brasil e em todas as linhas de negócios visa otimizar as margens durante os próximos trimestres.

No caso do Shopping Brasil, acreditamos que o aumento do net take rate é o principal caminho na busca por maior eficiência e, conseqüentemente, geração de margens mais positivas.

No 3T22, já conseguimos visualizar os primeiros resultados positivos dessa estratégia. Registramos um net take rate de 2,4% no 3T22, um forte crescimento de 1,1 p.p. em relação ao 3T21, quando atingimos 1,3%. Superamos também o net take rate do 2T22 em 0,3 p.p., quando atingimos 2,1%.

+1,1 p.p. yoy  
**2,4%**  
net take rate 3T22

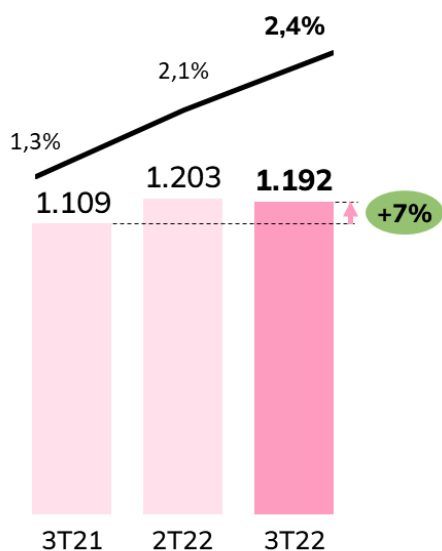
+0,2 p.p. yoy  
**6,4%**  
take rate 3T22

Além disso, também alcançamos melhores taxas de comissionamento juntos aos parceiros. Mesmo em um cenário externo mais desafiador para os varejistas, o Méliuz se mantém posicionado como um importante canal na geração de vendas. No 3T22 registramos um take rate de 6,4%, representando um aumento de 0,2 p.p. em relação ao 3T21 e 0,1 p.p. em relação ao 2T22.

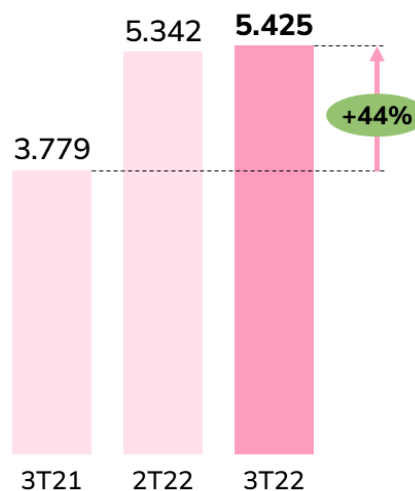
Mesmo com a estratégia de focar em patamares mais altos de net take rate e, conseqüentemente, de margens mais positivas, fomos capazes de gerar um aumento no GMV em comparação ao 3T21. No 3T22, alcançamos um GMV em Méliuz de R\$ 1.191,6

milhões, um crescimento de 7% em relação ao 3T21, quando atingimos R\$ 1.108,5 milhões. Considerando os resultados da Promobit, no valor de R\$ 44,1 milhões, atingimos um GMV de R\$ 1.235,7 milhões no Shopping Brasil, contra R\$ 1.157,8 milhões no 3T21.

### GMV e net take rate Méliuz (R\$ milhões)



### GMV LTM Méliuz (R\$ milhões)



Nos últimos doze meses findos em 30 de setembro de 2022, alcançamos um GMV no Méliuz de R\$ 5.425,2 milhões, um crescimento de 44% em relação aos últimos doze meses findos em 30 de setembro de 2021, quando atingimos R\$ 3.779,3 milhões.

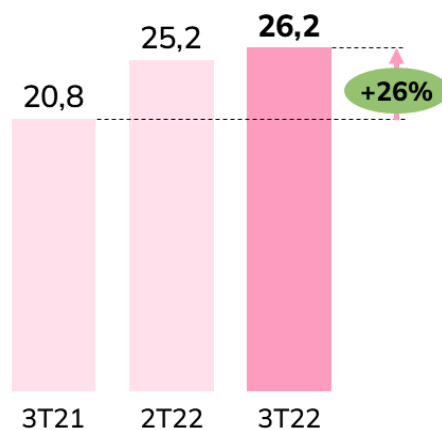
### Contas totais

Encerramos o 3T22 com um total de 26,2 milhões de contas totais no Méliuz, um aumento de 26% em relação ao 3T21.



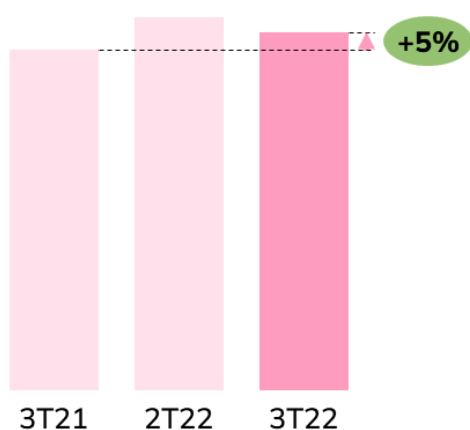
## Contas totais

(Acumulado - # milhões)



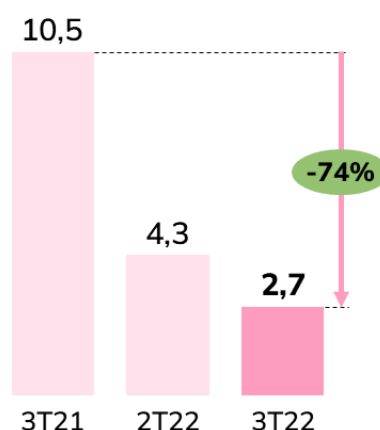
Na métrica de total de compradores, atingimos um crescimento de 5% em relação ao 3T21. Já na comparação com o 2T22, houve uma redução de 4%, devido ao menor investimento voltado para aquisição de novos compradores em razão da nossa estratégia atual de otimizar o net take rate e, conseqüentemente, gerar margens mais positivas.

## Compradores totais



## Despesas de marketing Méliuz

(R\$ milhões)



## Shopping Internacional

Completamos 1 ano com a operação de cashback presente em 9 dos 44 países em que o Picodi atua. O resultado até o momento está dentro da nossa expectativa, com a operação de cashback ganhando cada vez mais representatividade nesses nove países e, principalmente, com o aumento do número de contas abertas. Devido aos bons resultados apresentados nesse primeiro ano, resolvemos expandir a operação de cashback para todos os 44 países em que o Picodi está presente. Iniciamos esse processo no começo de outubro e a feature já está funcionando regularmente para todos os 44 países.

Assim como ocorreu no Méliuz em seus primeiros anos, o objetivo inicial é fomentar a ativação do tráfego, transformando-o em cadastros, os cadastros em compradores que se tornarão usuários retidos. É importante notar que, assim como os 9 países que já operam com a feature de cashback, o impacto no GMV virá de forma gradativa, com a adição e retenção das safras produzindo um crescimento significativo no GMV em relação ao resultado orgânico legado.

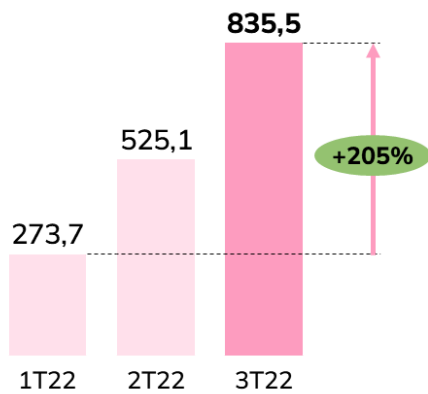
Nosso objetivo é utilizar a operação legado (cupom de desconto) para gerar novos usuários na operação de cashback, que é o foco atual do Picodi.

### Contas totais e compradores

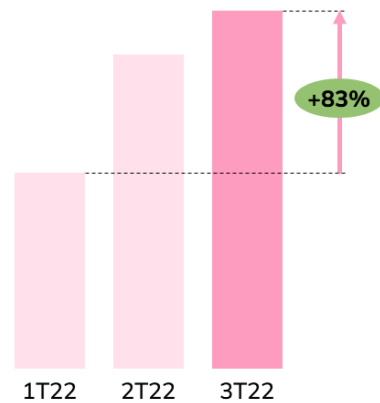
Já atingimos 835,5 mil contas abertas, um crescimento importante em um ano de operação que nos permite criar e reter safras de usuários que vão se acumulando ao longo do tempo.

## Contas totais

(# mil)



## Total de compradores

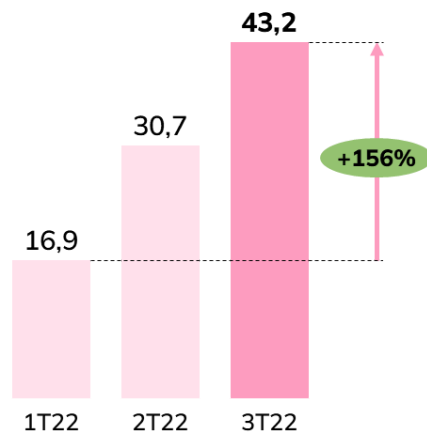


## GMV

O GMV da operação de cashback continua crescendo à medida que a operação ganha representatividade no Picodi. No 3T22, atingimos um GMV de PLN 43,2 milhões (R\$ 50,5 milhões), um crescimento de 41% em relação ao 2T22, quando registramos PLN 30,7 milhões (R\$ 36,8 milhões).

## GMV da operação de cashback

(PLN milhões)

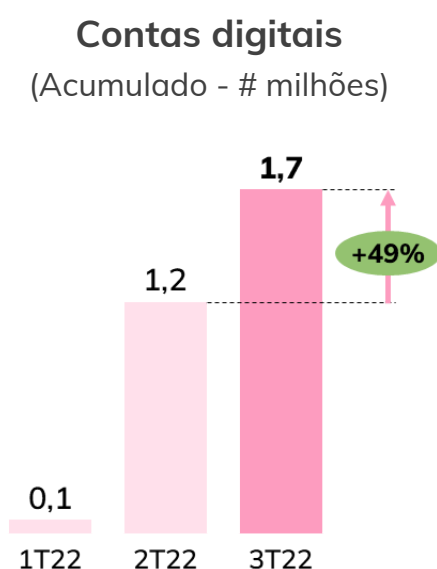


## Serviços financeiros

### Conta digital

O 3T22 foi o primeiro trimestre completo com o novo App disponível para todos os nossos usuários. Estamos escalando nossos produtos de serviços financeiros garantindo uma experiência completa, sem fricções, segura, moderna, transparente e divertida.

Estamos entusiasmados com o ecossistema que estamos criando, que é totalmente diferenciado no mercado. As melhorias no aplicativo serão contínuas, com base em estudos de desempenho e no *feedback* que recebemos dos usuários. Acabamos de lançar uma nova *Home* no App, que torna a jornada de serviços financeiros mais simples e fluida enquanto destacamos a jornada de compras para os usuários em suas primeiras interações com o aplicativo.



Abrimos um total de 1,7 milhão de contas digitais (acumulado), um aumento de 49% em relação ao 2T22, quando atingimos 1,2 milhão.

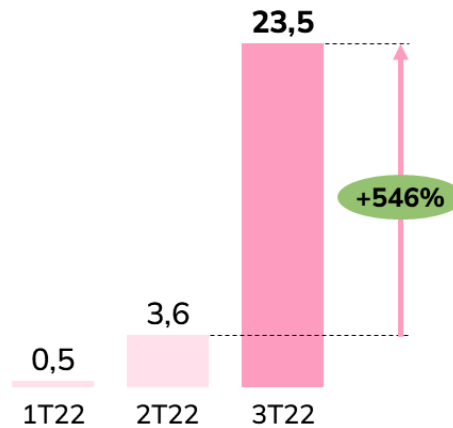
### Cartão de crédito Méliuz

No 3T22, acumulamos 23,5 mil cartões de crédito emitidos, um aumento de 546% em relação ao 2T22, quando totalizamos 3,6 mil cartões de crédito emitidos.

Estamos satisfeitos com os resultados e reafirmamos nossa posição de sermos conservadores na concessão de crédito, aumentando gradativamente o número de usuários que terão acesso ao crédito.

## Cartões de crédito Méliuz emitidos

(Acumulado - # mil)



Em termos de volume transacionado, o cartão de crédito Méliuz atingiu um TPV de R\$ 57,1 milhões no 3T22, 697% superior ao trimestre anterior quando atingimos R\$ 7,2 milhões.

Para o cartão co-branded, registramos um TPV de R\$ 674,6 milhões no 3T22, contra R\$ 797,2 milhões no 2T22. Essa queda já era esperada devido ao término do contrato referente ao cartão de crédito co-branded em prol do lançamento do novo cartão Méliuz.

# Desempenho Financeiro



## Receita líquida

Atingimos uma receita líquida total de R\$ 97,8 milhões no 3T22, um aumento de 67% em relação aos R\$ 58,7 reportados no 3T21 e um aumento de 24% em relação aos R\$ 79,1 milhões no 2T22. É importante destacar o aumento de 52% na receita líquida do Shopping Brasil, que atingiu R\$ 60,0 milhões no 3T22 contra R\$ 39,4 milhões no 3T21.

O 3T22 foi o primeiro trimestre com 100% dos números do Bankly consolidados nos resultados do Méliuz, já que obtivemos o controle das operações no final do 2T22. Desta forma, quando analisamos o resultado do 2T22, é importante destacar que ele contempla apenas o resultado do Bankly do mês de junho de 2022.

Receita Líquida (R\$ milhões)	3T22	3T21	Var (%)	2T22	Var (%)
Shopping Brasil	60,0	39,4	52 %	55,7	8%
Shopping internacional	5,9	7,7	-24%	6,2	-5%
Serviços financeiros	4,7	8,6	-46%	3,9	20%
Bankly	20,8	-	-	7,4 <sup>5</sup>	-
Outros	6,4	3,0	113%	6,0	7%
<b>Total</b>	<b>97,8</b>	<b>58,7</b>	<b>67%</b>	<b>79,1</b>	<b>24%</b>

Nos últimos doze meses, atingimos uma receita líquida de R\$ 365,3 milhões, um aumento de 75% em relação aos R\$ 208,4 milhões reportados no 3T21. Impulsionado pelo: (i) trabalho do time para o crescimento orgânico do negócio, gerando um aumento de 44% no GMV do Méliuz (LTM) e (ii) novas receitas provenientes das aquisições do período.

<sup>5</sup> O valor do 2T22 considera apenas o mês de junho de 2022.

<b>Receita Líquida LTM<sup>6</sup></b> (R\$ milhões)	<b>3T22</b>	<b>3T21</b>	<b>Var (%)</b>	<b>2T22</b>	<b>Var (%)</b>
Shopping Brasil	265,2	149,5	77%	244,6	8%
Shopping international	27,5	18,5	49%	29,4	-6%
Serviços financeiros	18,4	34,0	-46%	22,4	-18%
Bankly	28,2	-	-	7,4	283%
Outros	26,0	6,4	314%	22,6	15%
<b>Total</b>	<b>365,3</b>	<b>208,4</b>	<b>75%</b>	<b>326,3</b>	<b>12%</b>

### Shopping Brasil

A receita líquida do Shopping Brasil no 3T22 atingiu R\$ 60,0 milhões, um aumento de 52% em relação ao 3T21, quando atingiu R\$ 39,4 milhões, principalmente devido ao (i) fator de descasamento de GMV e receita entre os trimestres; (ii) aumento do GMV (+7%) e; (iii) aumento do take rate (+ 0,2 p.p.).

Quando comparado ao 2T22, mesmo com a leve redução do GMV (-1%) geramos um aumento de 8% na receita líquida, explicado pelo (i) fator de descasamento de GMV e receita entre trimestres e; (ii) aumento do take rate (0,1 p.p.).

### Shopping international

A receita líquida do Shopping internacional no 3T22 foi de R\$ 5,9 milhões, uma redução de 24% em relação ao 3T21, quando atingiu R\$ 7,7 milhões. Se excluirmos o impacto da variação cambial (-R\$ 0,9 milhão) a queda da receita líquida entre os períodos seria de 7% (ou R\$ 0,9 milhão), explicada pela (i) redução do resultado da operação legado - cupom de desconto - (PLN 1,5 milhão) a fim de promover a operação de cashback; e (ii) os efeitos da guerra entre Rússia e Ucrânia (PLN 0,4 milhão).

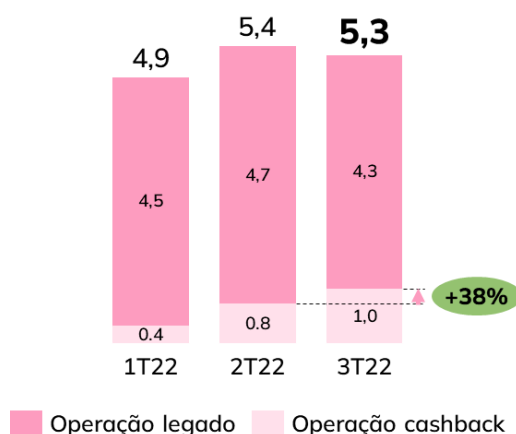
Em relação ao 2T22, a receita líquida apresentou uma queda de 5%. Excluindo o impacto da variação cambial (R\$ 0,2 milhão), obtivemos uma redução de 3%, também explicada pela diminuição da operação legado (cupom de desconto) a fim de promover a operação de cashback, que é nosso foco.

<sup>6</sup>Considera os valores do Picodi a partir de março de 2021, Promobit e Melhor Plano a partir de maio de 2021, Alter a partir de outubro de 2022 e Bankly a partir de junho de 2022.

No 3T22, a receita líquida da operação de cashback apresentou um aumento de 36% em relação ao 2T22, e no 3T22 representou 19% da receita líquida total da Picodi, contra 15% no 2T22.

## Receita líquida do Picodi

(milhões de PLN)



### Serviços financeiros

A receita líquida de Serviços Financeiros no 3T22 foi de R\$ 4,7 milhões, uma redução já esperada em relação aos R\$ 8,6 milhões reportados no 3T21, refletindo a despriorização do cartão *co-branded* (divulgado em meados do 3T21). Esse resultado foi devido principalmente pelas comissões recebidas do cartão de crédito *co-branded*, principalmente da taxa fixa de ativação do cartão, que não ocorre desde do 3T21.

Quando comparada ao 2T22, a receita líquida atingiu um crescimento de 20%, impulsionado principalmente pelo *ramp-up* dos produtos financeiros próprios.



## Despesas operacionais

No 3T22 nossas despesas operacionais totalizaram R\$ 142,8 milhões. Excluindo os itens extraordinários (R\$ 2,0 milhões) e as despesas do Bankly<sup>7</sup> (R\$ 36,8 milhões), as despesas operacionais totalizaram R\$ 103,9 milhões no 3T22, um aumento de 3% em relação ao 2T22, quando totalizaram R\$ 101,3 milhões.

Continuamos com nossas despesas sob controle, mantendo a Companhia financeiramente saudável enquanto aumentamos nossas receitas e investimos em produtos e features que irão gerar valor no longo prazo. Crescimento e eficiência trabalhando juntos.

Despesas operacionais (R\$ milhões)	3T22 (ex-Bankly)	2T22 (ex-Bankly)	Var (%)	3T22 Bankly	3T22 Consolidado
<b>Cashback</b>	<b>42,6</b>	<b>43,7</b>	<b>-3%</b>	-	<b>42,6</b>
Shopping Brasil	37,8	39,6	-5%	-	37,8
Outros	4,8	4,1	16%	-	4,8
<b>Pessoal</b>	<b>35,8</b>	<b>41,3</b>	<b>-13%</b>	<b>15,5</b>	<b>51,3</b>
Opex	21,5	17,2	25%	15,5	37,0
Time de desenvolvimento de novos produtos <sup>8</sup>	14,3	13,8	4%	-	14,3
Itens extraordinários	-	10,2	-	-	-
<b>Comercial e marketing</b>	<b>4,8</b>	<b>5,9</b>	<b>-18%</b>	<b>0,5</b>	<b>5,4</b>
<b>Softwares</b>	<b>6,4</b>	<b>7,4</b>	<b>-14%</b>	<b>1,3</b>	<b>7,7</b>
<b>Serviços de terceiros</b>	<b>5,2</b>	<b>12,3</b>	<b>-58%</b>	<b>2,5</b>	<b>7,7</b>
Itens extraordinários	0,3	6,7	-95%	-	0,3
<b>Outras despesas/receitas</b>	<b>11,1</b>	<b>9,7</b>	<b>15%</b>	<b>17,0</b>	<b>28,1</b>
Itens extraordinários	1,7	2,0	-18%	-	1,7
<b>Total despesas operacionais</b>	<b>105,9</b>	<b>120,2</b>	<b>-12%</b>	<b>36,8</b>	<b>142,8</b>
Total itens extraordinários	2,0	18,9	-89%	-	2,0
<b>Total despesas operacionais excluindo itens extraordinários</b>	<b>103,9</b>	<b>101,3</b>	<b>3%</b>	<b>36,8</b>	<b>140,8</b>

<sup>7</sup>Excluindo as despesas bancárias para uma comparação justa, pois o 2T22 inclui apenas as despesas de Bankly de junho e o 3T22 inclui o trimestre completo;

<sup>8</sup>Despesas com equipes alocadas para desenvolvimento de novos produto.

## **Cashback**

As despesas de *cashback* totalizaram R\$ 42,6 milhões no 3T22, uma redução de 3% em relação ao 2T22, quando totalizou R\$ 43,7 milhões.

Com a estratégia de focar em margens mais saudáveis, conseguimos aumentar nossa receita líquida no Shopping Brasil em 8,0% e reduzir nossas despesas de *cashback* em 2%, que se reflete pelo *net take rate* de 2,4%, um aumento de 0,3 p.p. contra trimestre anterior.

## **Pessoal**

As despesas com pessoal foram de R\$ 51,3 milhões no 3T22. Excluindo as despesas com o Bankly (R\$ 15,5 milhões), as despesas com pessoal foram de R\$ 35,8 milhões no 3T22, contra R\$ 31,1 milhões no 2T22 (excluindo o Bankly e os itens extraordinários). Esse aumento está relacionado principalmente à outorga de ações dos colaboradores que se tornaram sócios no início de 2022 (Programa anual Gravata Amarela). É importante lembrar que boa parte deste aumento relacionado à outorga das ações é um efeito não caixa.

No 3T22 aproximadamente 48% das despesas com pessoal do Méliuz são referentes aos times alocados em projetos de desenvolvimento de novos produtos/features que serão lançados e vão gerar receita no futuro.

## **Comercial e Marketing**

As despesas comerciais e de *marketing* totalizaram R\$ 5,4 milhões. Excluindo as despesas com Bankly (R\$ 0,5 milhão), as despesas comerciais e de *marketing* foram de R\$ 4,8 milhões no 3T22, uma redução de 18% em relação aos R\$ 5,9 milhões no 2T22.

Continuamos sendo mais eficientes e, mesmo com a redução nas despesas com *marketing*, apresentamos um crescimento consistente, impulsionado principalmente por nossos usuários retidos e pela aquisição orgânica de usuários. Além disso, eficiência na movimentação de usuários nas diferentes camadas do funil de aquisição de usuários, por meio de constantes otimizações de produtos.

## **Serviços de terceiros**

As despesas de serviços de terceiros foram de R\$ 7,7 milhões. Excluindo as despesas com Bankly (R\$ 2,5 milhões) e itens extraordinários (R\$ 0,3 milhão), as despesas de terceiros foram de R\$ 4,9 milhões no 3T22, contra R\$ 5,6 milhões no 2T22 (excluindo as

despesas com Bankly e os itens extraordinários). Essa redução ocorreu principalmente devido a menores custos com despesas de consultoria.

Os itens extraordinários de R\$ 0,3 milhão no 3T22 e R\$ 6,7 milhões no 2T22 são relacionados a despesas com M&As.

### **Outras Despesas/Receitas**

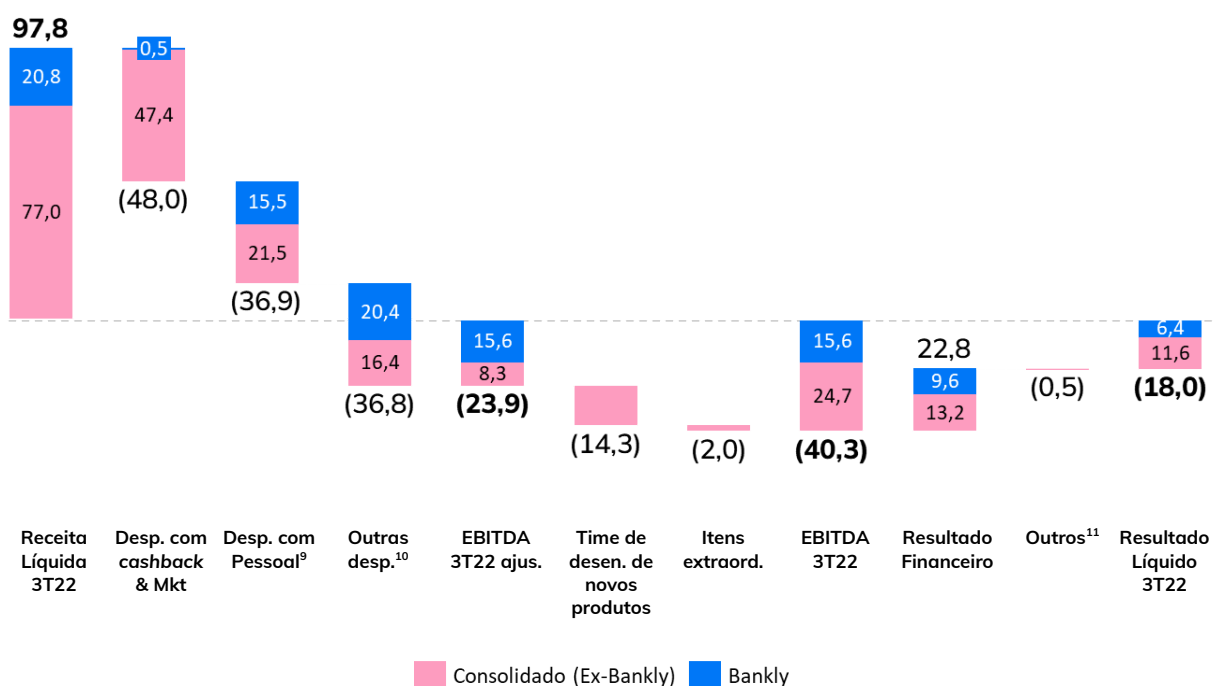
As outras despesas/receitas, que incluem despesas gerais e administrativas, depreciação e amortização e outras despesas da DRE, totalizaram R\$ 28,1 milhões. Excluindo as despesas com o Bankly (R\$ 17,0 milhões) e os itens extraordinários relacionados ao write-off de um ativo imobilizado (R\$ 1,0 milhão) e impairment de um projeto (R\$ 0,7 milhão), a linha de Outras Despesas/receitas foi de R\$ 9,4 milhões no 3T22, contra R\$ 7,7 milhões no 2T22 (excluindo Bankly e itens extraordinários). Este aumento de 24% foi resultado do custo de emissão e distribuição dos novos cartões Méliuz.

## EBITDA e resultado líquido

O EBITDA foi de R\$ 40,3 milhões negativos no 3T22, uma melhora de 23% em relação ao 2T22, quando foi de R\$ 52,0 milhões negativos. É importante lembrar que no 3T22 consolidamos o terceiro trimestre completo do Bankly, já no 2T22 consolidamos apenas o mês de junho. Excluindo as despesas com o time de desenvolvimento de novos produtos (R\$ 14,3 milhões no 3T22 e R\$ 13,8 milhões no 2T22) e os itens extraordinários (R\$ 2,0 milhões no 3T22 e R\$ 18,9 milhões no 2T22), o EBITDA ajustado foi de R\$ 23,9 milhões negativo no 3T22 e R\$ 19,3 milhões negativo no 2T22.

Considerando o resultado financeiro (R\$ 22,8 milhões), amortização, depreciação e impostos (-R\$ 0,5 milhão), finalizamos o 3T22 com prejuízo líquido consolidado de R\$ 18,0 milhões, melhorando o resultado em 36% trimestre contra trimestre.

### Resultado Líquido 3T22 (R\$ milhões)

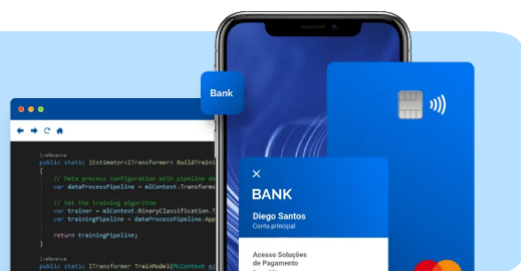


<sup>9</sup> Exclui R\$ 14,3 milhões de despesas com time destinadas ao desenvolvimento de novos produtos;

<sup>10</sup> Despesas gerais e administrativas, despesas com software, serviços de terceiros e outras receitas/despesas da DRE. Exclui R\$ 2,0 milhões de itens extraordinários;

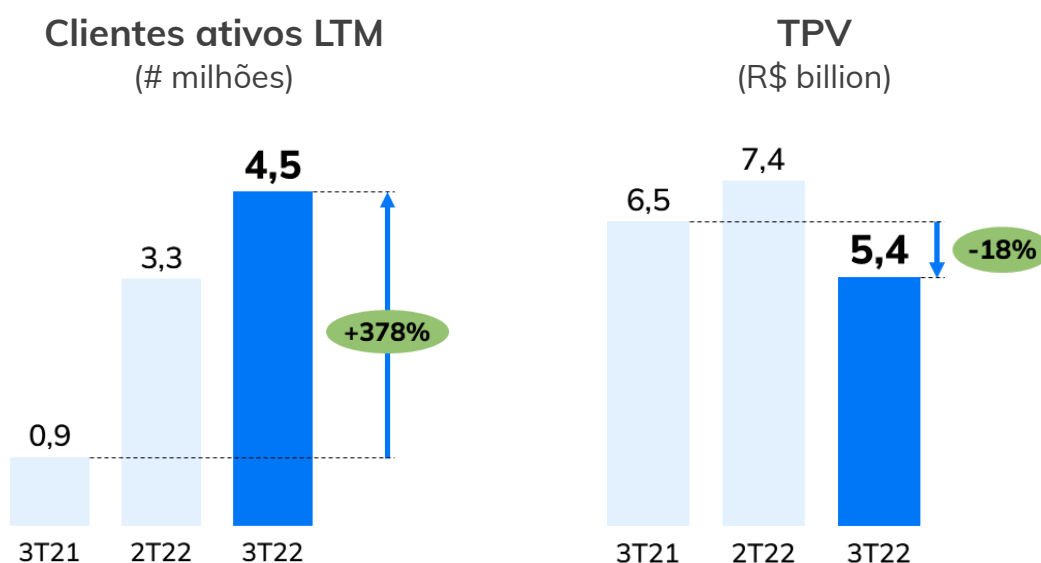
<sup>11</sup> Depreciação, amortização e impostos.

# Desempenho Bankly



Continuamos nosso objetivo de captar novos parceiros para o Bankly e otimizar as margens. Encerramos o 3T22 com 208 Parceiros B2B, o que representa um aumento de 14% em relação ao mesmo período do ano passado e de 5% em relação ao 2T22.

Nos últimos doze meses findos em 30 de setembro de 2022, atingimos um total de 4,5 milhões de clientes ativos - clientes dos Parceiros B2B - o que representa um crescimento de 35% em relação aos últimos doze meses findos em 30 de junho de 2022, quando atingimos 3,3 milhões de clientes ativos. Esse aumento é importante para o crescimento sustentável do Bankly, dado que a receita da empresa cresce à medida que nossos parceiros crescem - *pay as you grow*.



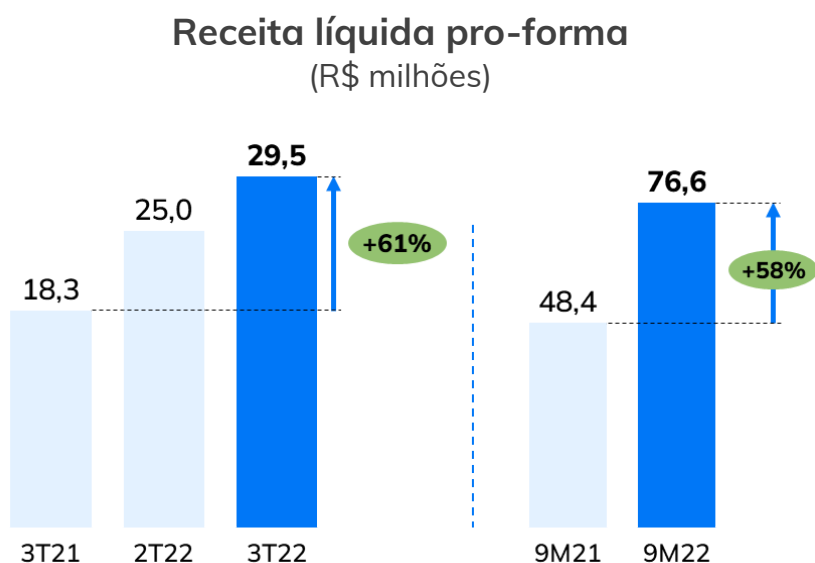
Em termos de TPV, registramos queda de 18% em relação ao 3T21 e de 28% em relação ao 2T22. Essa redução está relacionada principalmente a dois fatores: i) ao menor número de transações dos parceiros ligados a produtos de criptomoedas, dado o cenário adverso que o setor vem enfrentando nos últimos meses; e ii) rescisão contratual de cliente ativo com um de nossos parceiros B2B.

Apesar da queda reportada no TPV, tivemos um melhor resultado em termos de receita. O Bankly possui diversas linhas de receita (assinatura, tarifas para base de usuários, taxas de serviço, APIs, produtos, etc.), além das tarifas por transação, que é a única linha impactada pela queda do TPV.

Atingimos no 3T22 uma receita líquida de R\$ 20,8 milhões contra R\$ 7,4 milhões no 2T22, quando consolidados apenas o mês de junho no resultado.

Considerando o resultado financeiro das operações de *Banking as a service* como parte da receita líquida da companhia, atingimos uma receita líquida pro-forma de R\$ 29,5 milhões no 3T22, 61% acima do 3T21 (R\$ 18,3 milhões) e 18% acima do 2T22 (R\$ 25.0 milhões)

Para os primeiros nove meses de 2022, alcançamos uma receita líquida pro-forma de R\$ 76,6 milhões, 58% acima dos primeiros nove meses de 2021, quando atingimos R\$ 48,4 milhões.



## Demonstração de Resultado Bankly

(R\$ milhões)	3T22
<b>Receita Líquida</b>	<b>20,8</b>
<b>Despesas operacionais</b>	<b>(36,8)</b>
Despesas com pessoal	(15,5)
Despesas comerciais e de marketing	(0,5)
Despesas de software	(1,3)
Despesas gerais e administrativas	(11,5)
Serviços de terceiros	(2,5)
Depreciação e amortização	(0,4)
Outros	(5,1)
<b>Resultado bruto</b>	<b>(16,0)</b>
Equivalência patrimonial	(0,0)
<b>Lucro antes do resultado financeiro e impostos</b>	<b>(16,0)</b>
Resultado financeiro	9,6
<b>Lucro antes dos impostos sobre o lucro</b>	<b>(6,4)</b>
Imposto de renda e contribuição social corrente e diferido	-
<b>Lucro (prejuízo) líquido</b>	<b>(6,4)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>(15,6)</b>

# Demonstrações Financeiras

## Demonstrações de resultado

Período de três meses findos em 30 de setembro de 2022 e 2021

Em milhares de reais, exceto lucro (prejuízo) básico e diluído por ação

	Controladora		Consolidado	
	30/09/2022	30/09/2021	30/09/2022	30/09/2021
Receitas líquidas	64.411	48.033	97.791	58.727
Despesas operacionais	(92.676)	(62.335)	(142.769)	(69.529)
Despesas com cashback	(41.499)	(27.161)	(42.596)	(27.161)
Despesas com pessoal	(30.127)	(14.909)	(51.259)	(18.932)
Despesas comerciais e de marketing	(2.720)	(10.458)	(5.382)	(11.272)
Despesas com softwares	(5.663)	(4.501)	(7.710)	(4.890)
Despesas gerais e administrativas	(2.988)	(841)	(17.105)	(2.091)
Serviços de terceiros	(4.800)	(4.593)	(7.738)	(4.838)
Depreciação e amortização	(3.925)	(1.029)	(4.697)	(1.537)
Outros	(954)	1.157	(6.282)	1.192
Resultado bruto	(28.265)	(14.302)	(44.978)	(10.802)
Resultado de equivalência patrimonial	(7.142)	870	12	0
Resultado antes do resultado financeiro e impostos	(35.407)	(13.432)	(44.966)	(10.802)
Resultado financeiro	13.070	5.649	22.765	5.766
Resultado antes dos tributos sobre o lucro	(22.337)	(7.783)	(22.201)	(5.036)
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	4.668	3.244	4.196	2.086
Lucro (prejuízo) do período	(17.669)	(4.539)	(18.005)	(2.950)
Lucro (prejuízo) do período atribuível a:				
Não controladores	-	-	(336)	1.589
Controladores	-	-	(17.669)	(4.539)
Resultado básico e diluído por ação (em R\$)	(0,02)	(0,01)	(0,02)	(0,01)



## Balanços patrimoniais

30 de setembro de 2022

(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado	
	30/09/2022	31/12/2021	30/09/2022	31/12/2021
<b>Ativo Circulante</b>				
Caixa e equivalentes de caixa	419.658	489.256	486.576	514.749
Contas a receber	15.322	53.452	34.808	66.882
Títulos e valores mobiliários	-	-	263.368	-
Tributos a recuperar	19.043	6.867	28.474	7.732
Empréstimos e contratos a receber	-	18.588	-	18.588
Custódia de criptoativos	-	-	7.864	28.303
Carteira de criptoativos	-	-	123	106
Valores a receber de partes relacionadas	-	3.785	-	-
Outros valores a receber	-	27.000	3.256	27.000
Outros ativos	4.255	2.981	60.193	3.756
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>458.278</b>	<b>601.929</b>	<b>884.662</b>	<b>667.116</b>
<b>Não circulante</b>				
<b>Realizável a longo prazo</b>				
Valores a receber de partes relacionadas	-	591	-	-
Tributos diferidos	58.803	39.282	76.971	39.282
Adiantamentos	-	4.105	-	-
Antecipação earn-out	12.154	-	12.154	-
Outros ativos	9.512	4.148	5.700	4.608
<b>Total do ativo realizável a longo prazo</b>	<b>80.469</b>	<b>48.126</b>	<b>94.825</b>	<b>43.890</b>
Investimento	401.648	185.892	1	1
Imobilizado	4.403	6.067	5.564	6.258
Arrendamento mercantil - Direito de uso	-	1.554	-	1.554
Intangível	3.374	5.078	337.872	184.010
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>489.894</b>	<b>246.717</b>	<b>438.262</b>	<b>235.713</b>
<b>Total do ativo</b>	<b>948.172</b>	<b>848.646</b>	<b>1.322.924</b>	<b>902.829</b>

	Controladora		Consolidado	
	30/09/2022	31/12/2021	30/09/2022	31/12/2021
<b>Passivo</b>				
Fornecedores	6.437	4.569	16.156	6.953
Empréstimos e financiamentos	-	-	181	305
Obrigações trabalhistas e tributárias	24.935	15.868	41.948	18.712
Imposto de renda e contribuição social a recolher	-	-	641	724
Cashback	14.445	34.818	14.445	34.818
Arrendamento mercantil a pagar	-	660	-	660
Créditos em circulação e estabelecimentos a pagar	-	-	308.881	-
Dividendos mínimos a pagar	19	21	19	21
Custódia de criptoativos	-	-	7.864	28.303
Receita Diferida	5.749	3.375	5.749	3.375
Earn-out a pagar	5.195	-	5.195	-
Adiantamentos	376	-	12.448	-
Outros passivos	316	3.804	1.658	3.984
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>57.472</b>	<b>63.115</b>	<b>415.185</b>	<b>97.855</b>
<b>Não circulante</b>				
Empréstimos e financiamentos	-	-	-	152
Arrendamento mercantil a pagar	-	841	-	841
Cashback	847	2.093	847	2.093
Tributos diferidos	-	-	1.304	2.182
Obrigações trabalhistas e tributárias	2.483	556	3.521	602
Earn-out	33.326	38.194	33.326	38.194
Opção de compra	41.314	41.314	41.314	41.314
Receita Diferida	35.929	23.625	35.929	23.625
Outros passivos	316	-	2.579	488
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>114.215</b>	<b>106.623</b>	<b>118.820</b>	<b>109.491</b>
<b>Patrimônio líquido</b>				
Capital social	920.480	772.178	920.480	772.178
Reserva de capital	(52.791)	(46.637)	(52.791)	(46.637)
Ações em tesouraria	-	(10.989)	-	(10.989)
Outros resultados abrangentes	(4.821)	(1.241)	(4.821)	(1.241)
Lucro/Prejuízos acumulados	(86.383)	(34.403)	(86.383)	(34.403)
<b>Patrimônio líquido atribuído a controladores</b>	<b>776.485</b>	<b>678.908</b>	<b>776.485</b>	<b>678.908</b>
Patrimônio líquido atribuído a não controladores	-	-	12.434	16.575
<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>776.485</b>	<b>678.908</b>	<b>788.919</b>	<b>695.483</b>
<b>Total do passivo e patrimônio líquido</b>	<b>948.172</b>	<b>848.646</b>	<b>1.322.924</b>	<b>902.829</b>

## Fluxo De Caixa

Período de nove meses encerrado em 31 de setembro  
(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado	
	30/09/2022	30/09/2021	30/09/2022	30/09/2021
Atividades operacionais				
Resultado do exercício antes dos tributos sobre o lucro	(71.501)	(11.770)	(70.328)	(7.222)
Ajustes por				
Depreciação e amortização	7.342	1.922	9.212	2.733
Ganho/perda com a alienação de imobilizado	972	3	1.013	3
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	(1)	(2)	411	(2)
Equivalência patrimonial	11.750	(1.614)	-	-
Rendimento e juros líquidos	(91)	(21)	1.070	(21)
Ganho de compra vantajosa	-	(1.353)	-	(1.353)
Benefícios a empregados com opções de ações	8.313	2.021	8.313	2.021
Apropriação de receita diferida	(3.322)	-	(3.322)	-
Provisão para contingências	215	-	997	-
Perda por impairment	711	-	711	-
Variação cambial e outros	192	206	2.680	1.634
Pagamento baseado em ação	8.382	-	8.382	-
Lucro líquido ajustado	(37.038)	(10.608)	(40.670)	(2.207)
Variações nos ativos e passivos:				
Contas a receber de clientes	38.131	250	63.089	(582)
Tributos a recuperar	(12.176)	(2.410)	(16.014)	(2.736)
Receita diferida	45.000	-	45.000	-
Outros ativos	(1.387)	2.398	(52.859)	2.263
Valores a receber de partes relacionadas	-	63	-	-
Fornecedores	1.868	2.904	2.411	2.802
Obrigações trabalhistas e tributárias	10.994	4.483	13.091	4.651
Cashback	(21.619)	2.179	(21.619)	2.179
Créditos em circulação e estab. a pagar	-	-	(1.241)	-
Arrendamento mercantil	91	-	92	-
IRPJ e CSLL pagos/a pagar	-	(1.659)	(2.512)	(3.042)
Outros passivos	(3.012)	618	(23.760)	(3.457)
Pagamento de juros sobre arrendamentos	(67)	(115)	(68)	(115)
Caixa líquido gerado nas atividades operacionais	23.392	(1.897)	(34.822)	(244)

	Controladora		Consolidado	
	30/09/2022	30/09/2021	30/09/2022	30/09/2021
<b>Atividades de investimento</b>				
Adições ao imobilizado	(399)	(2.391)	(468)	(2.532)
Recebimento pela venda de imobilizado	107	5	101	5
Aquisição de instrumentos patrimoniais	(34.609)	(140.658)	(34.599)	(140.658)
Aumento de capital em controlada	(36.434)	(7.695)	-	-
Adições ao intangível	-	(1.881)	(1.625)	(3.406)
Antecipação de Earn out	(15.328)	-	(15.328)	-
Aquisição de instrumentos financeiros	(5.400)	-	17.750	-
Caixa oriundo de combinação de negócios	-	-	52.124	17.248
Adiantamentos para aquisição de instrumentos patrimoniais	-	(11.061)	-	(11.061)
Empréstimos e contratos a receber	-	(10.700)	-	(10.700)
Aquisição de criptomoedas	-	-	(17)	-
<b>Caixa líquido utilizado nas atividades de investimento</b>	<b>(92.063)</b>	<b>(174.381)</b>	<b>17.938</b>	<b>(151.104)</b>
<b>Atividades de financiamento</b>				
Pagamentos de empréstimos e arrendamentos	(520)	(393)	(6.895)	(1.064)
Integralização de capital	-	427.500	-	427.500
Custo com captação de recursos próprios	-	(23.068)	-	(23.068)
Valores a receber de parte relacionada	(405)	-	-	-
Ações em tesouraria	-	(4.985)	-	(4.985)
Dividendos obrigatórios pagos	(2)	(4.665)	(2)	(4.665)
<b>Caixa líquido gerado nas atividades de financiamento</b>	<b>(927)</b>	<b>394.389</b>	<b>(6.897)</b>	<b>393.718</b>
Efeito de variação de câmbio de ajuste de conversão	-	-	(6.999)	(2.595)
<b>Variação líquida de caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>(69.598)</b>	<b>218.111</b>	<b>(28.173)</b>	<b>239.775</b>
<b>Caixa e equivalentes de caixa</b>				
No início do exercício	489.256	329.428	514.749	331.207
No final do exercício	419.658	547.539	486.576	570.982
<b>Variação líquida de caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>(69.598)</b>	<b>218.111</b>	<b>(28.173)</b>	<b>239.775</b>

## Glossário

**Cientes Ativos (Bankly):** São os clientes dos Parceiros B2B que geraram nos últimos 12 meses os seguintes eventos dentro da plataforma Bankly: i) onboarding de contas; ii) emissão de cartão; e iii) transações em cartões de débito e crédito, transações em cartão virtual, transações via PIX, transações via TED e etc.;

**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;

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

**Sellout Data Points:** volume captado de registros de itens vendidos nas notas fiscais;

**Take Rate:** corresponde ao 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 transacionado pelos nossos usuários ou clientes, no caso de quando expressado no capítulo de Bankly.



## Contatos

---

**Marcio Loures Penna**  
Head of Investor Relations



[ri@meliuz.com.br](mailto:ri@meliuz.com.br)



31 3195-6854