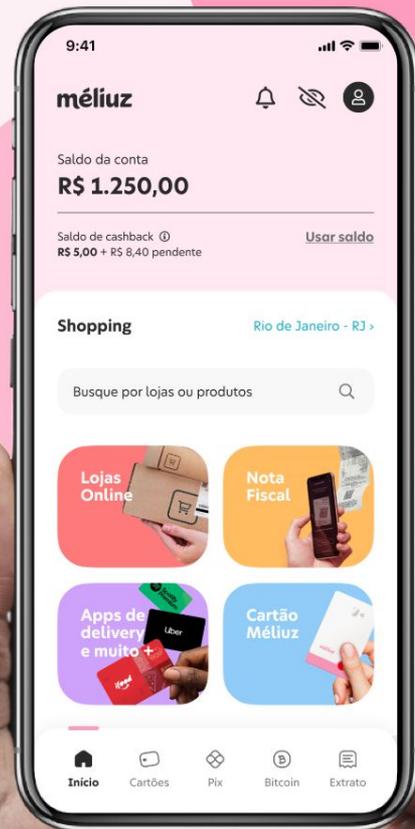


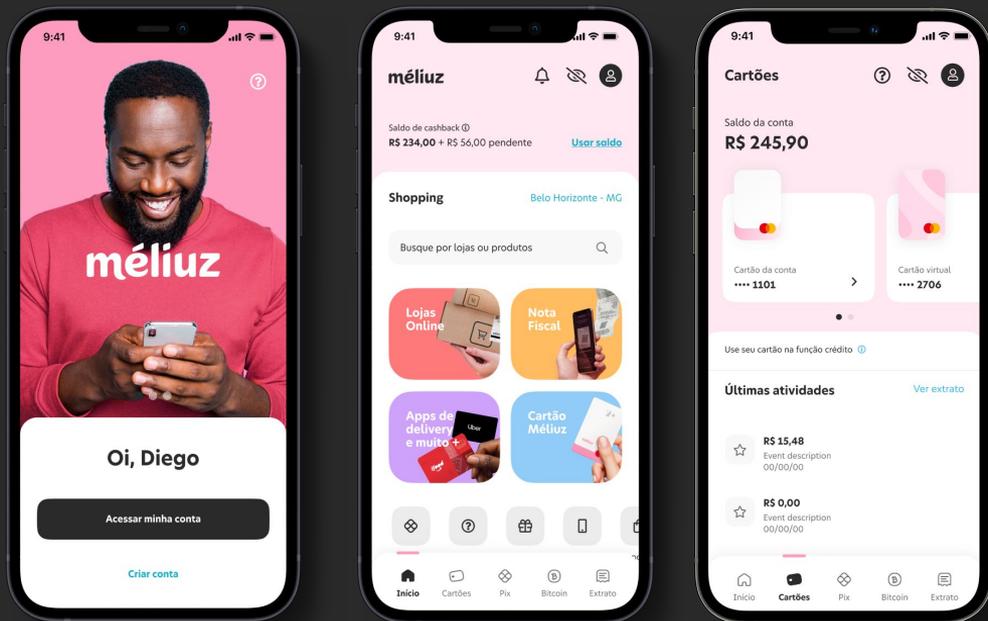
méliuz

# Apresentação de **Resultados** 1T22

10 de maio de 2022



# Rollout do novo app finalizado para 100% da base Android



## Pilares e fatores críticos de sucesso do rollout

  
Nível de serviço

  
Experiência fluída

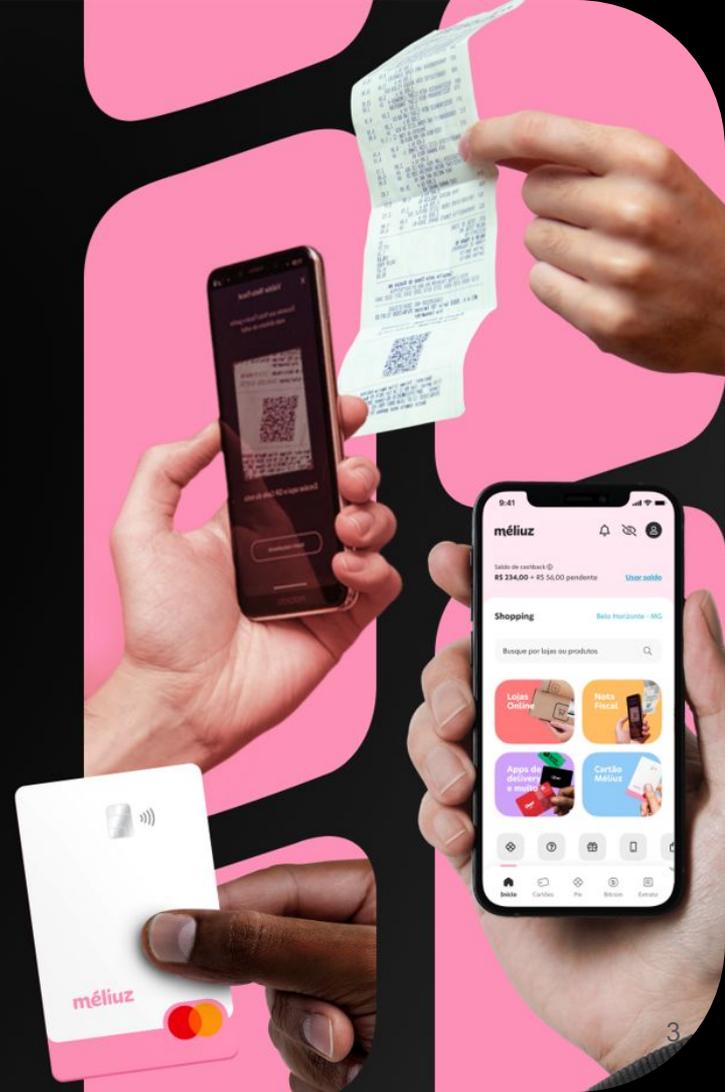
  
Alta qualidade técnica

  
Escalabilidade

  
Segurança

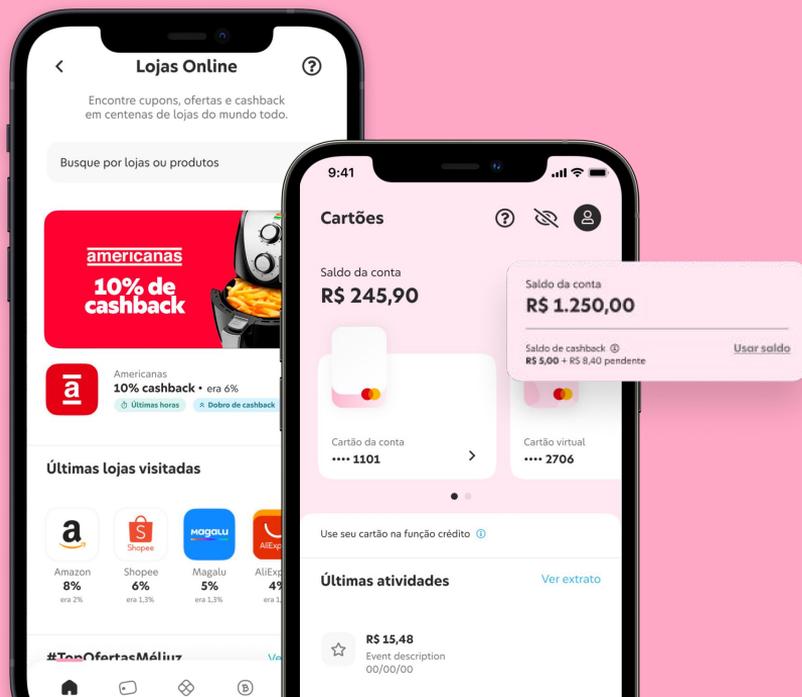
# Uma experiência mais completa com a integração de shopping e serviços financeiros

▲ Mais interação e engajamento do usuário com o app



# Foco em rentabilizar a base existente

cross-selling com os novos produtos aumentando a receita por usuário



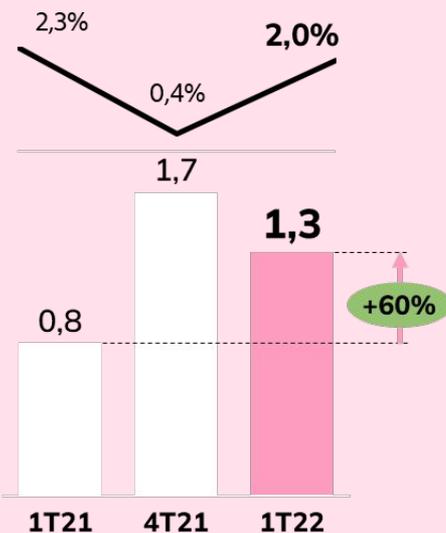
-  **Conta digital**  
100% gratuita, experiência fluida e integrada ao shopping
-  **Transações com Pix**  
Envio e recebimento de Pix totalmente grátis com poucos cliques
-  **Cartão de crédito, débito e pré-pago**  
Sem anuidade e gasto mínimo, internacional, com cashback, 1º cartão do Brasil sem tarja magnética (mais segurança) e atendimento 24 horas
-  **Compra e venda de bitcoin**  
Compra e venda a partir de R\$ 1,00
-  **Nota fiscal**  
Cashback em lojas físicas

**Forte crescimento do GMV**  
com margens saudáveis

## GMV Méliuz e net take rate

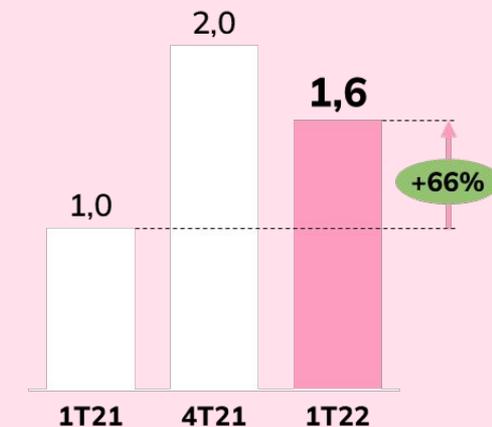
Shopping Brasil

(R\$ B)



## GMV consolidado<sup>1</sup>

(R\$ B)

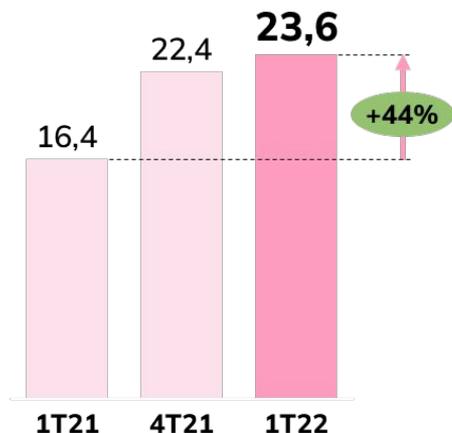


(1) GMV consolidado: considera shopping Brasil e internacional

# Sólido crescimento da base de usuários e de compradores, viabilizando o cross-selling de produtos

## Contas totais<sup>1</sup>

(#MM)



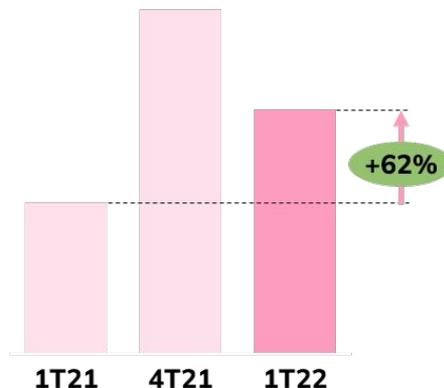
**18,8 Mil**

contas abertas  
por dia útil no 1T22

**8,6 MM**

usuários ativos<sup>2</sup>  
nos últimos doze meses

## Novos Compradores<sup>3</sup> Shopping Brasil



## Total de Compradores<sup>3</sup> Shopping Brasil

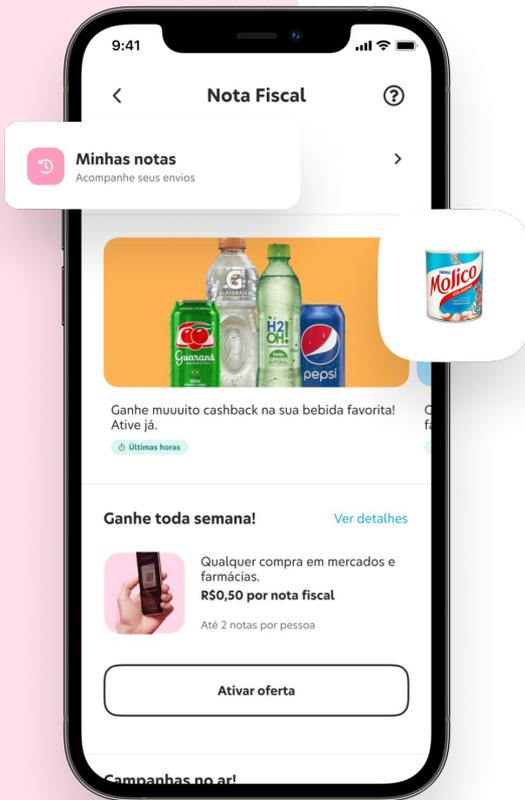


(1) Contas totais: considera apenas Méliuz;

(2) Usuários ativos: definição disponível no glossário do Earnings Release do 1T22;

(3) Novos compradores e de total de compradores: Os números contemplam apenas o shopping do Méliuz (sem aquisições).

Méliuz Nota Fiscal  
aumenta o  
engajamento da  
base e a  
assertividade na  
oferta de  
produtos e  
crédito para  
nossos usuários



No 1T22

**318mil**

usuários únicos  
(+129% yoy)

**6,6MM**

ofertas ativadas  
(+1.017% yoy)

**32,9MM**

sellout datapoints<sup>1</sup>  
(+256% yoy)

Abrangência  
do produto  
desde sua origem

**71%**

dos municípios  
do Brasil

**3.972**

idades

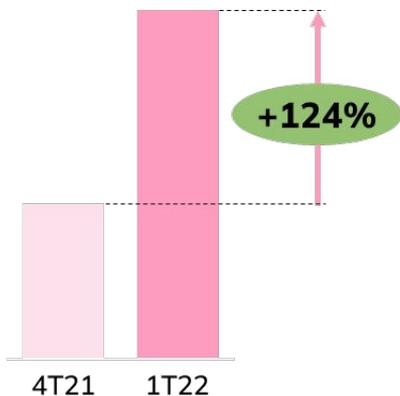
# Internacionalização: estamos aplicando com sucesso o *playbook* que construímos no Brasil



**Evolução do Novo Picodi**  
com abertura de novas contas em 9 países

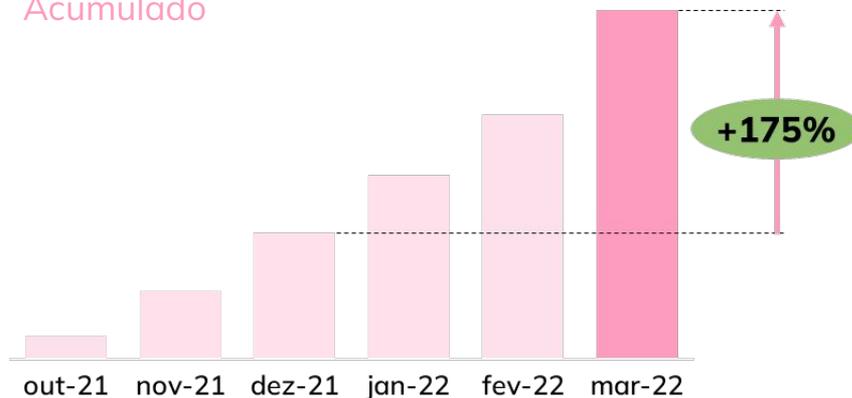
**+ 273K**  
contas abertas  
acumuladas até o  
1T22

## GMV clientes com contas abertas<sup>1</sup>



## Novos compradores com contas abertas

Acumulado



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

# Receita líquida total **recorde para um primeiro trimestre**



## Receita Líquida total<sup>1</sup> (R\$ MM)



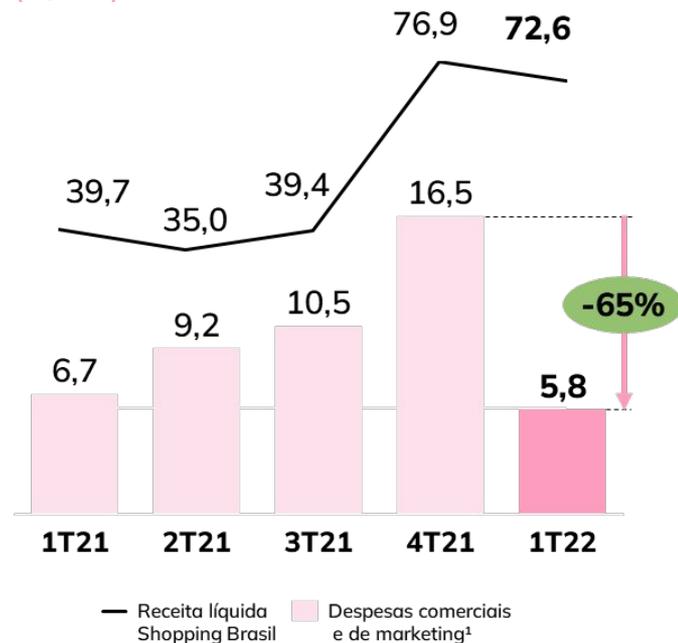
(1) Receita líquida: Considera os valores de Picodi a partir de março de 2021.

Crescimento de receita alinhado com **eficiência nas estratégias de aquisição e engajamento de usuários**

## Receita Líquida e despesas comerciais e de marketing

Shopping Brasil

(R\$ MM)

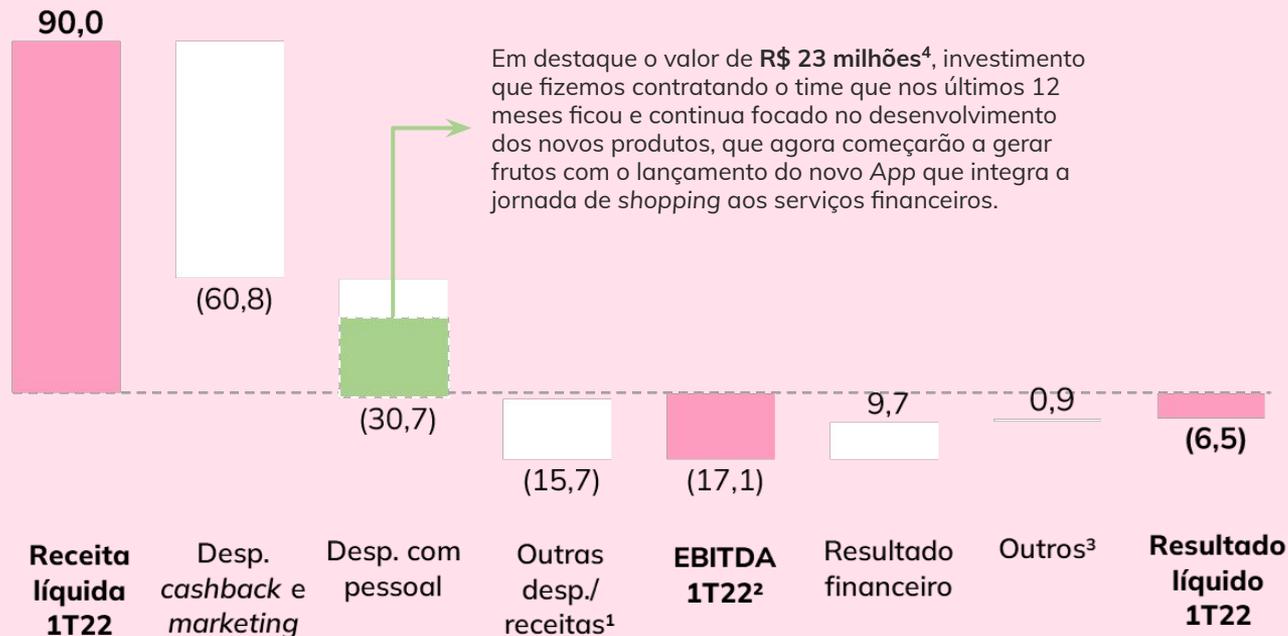


(1) Gastos comerciais e de marketing: contempla os números da controladora.

# Investimos de maneira consciente no crescimento, lançando novos produtos que vão agregar valor para o negócio

## Resultado líquido 1T22

(R\$ MM)

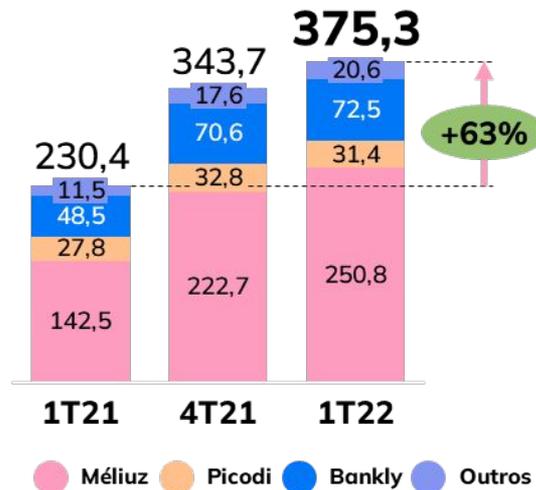


- (1) Outras despesas/receitas: Despesas gerais e administrativas, despesas de software, serviços de terceiros e outras receitas/despesas DRE;  
 (2) Excluindo os gastos extraordinários com M&A, chegaríamos ao EBITDA ajustado de R\$ 17,0 milhões negativos no 1T22.  
 (3) Outros: depreciação, amortização e impostos  
 (4) Diferença entre despesas com pessoal do 1T22 contra o 1T21.

As aquisições  
destravam  
novas frentes  
de geração  
de valor

## Receita líquida LTM pro forma com aquisições

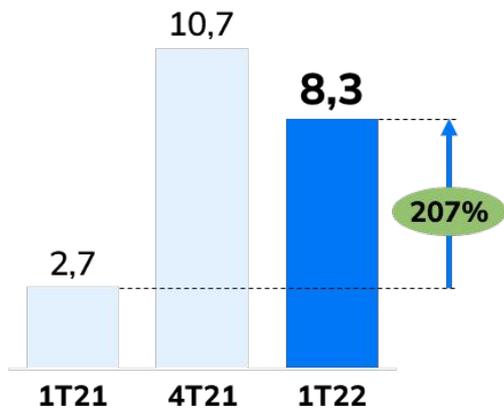
(R\$ MM)



# O negócio de *embed finance* segue crescendo, ainda não alavancado pelos novos produtos do Méliuz

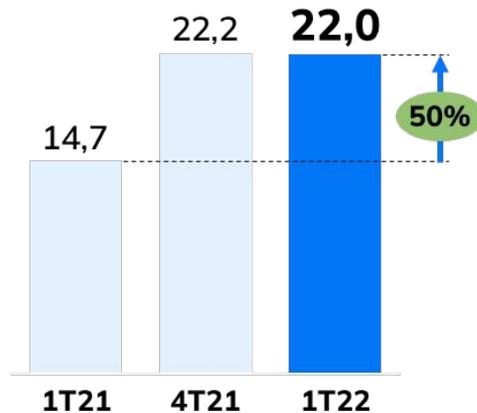
## TPV

(R\$ B)



## Receita líquida

(R\$ MM)

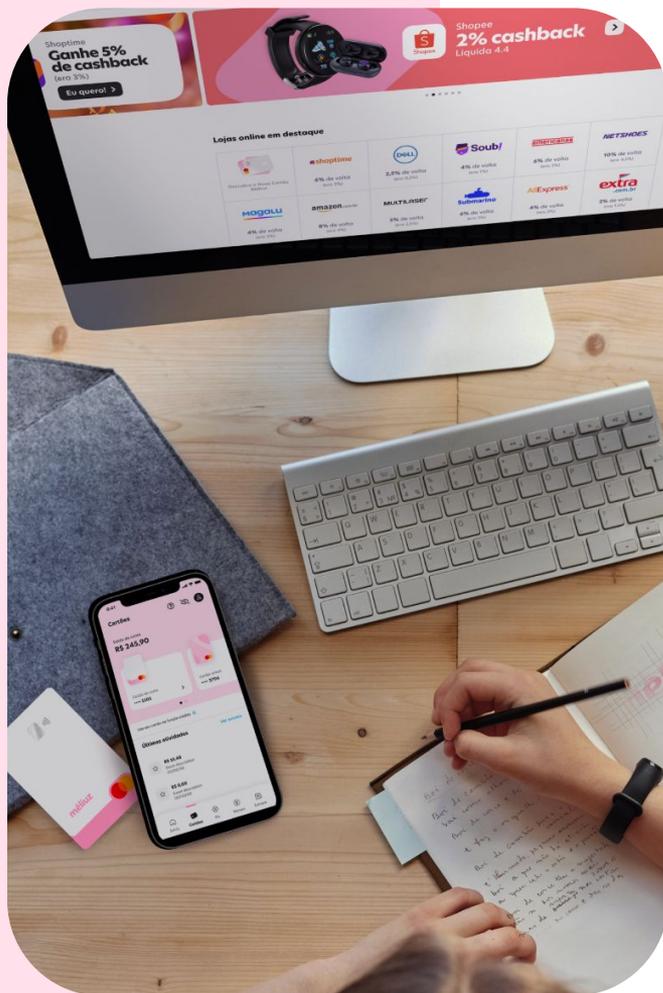


# 173

clientes

# 30%

margem bruta no 1T22



## Nossos planos para os próximos trimestres:

- **Finalizar o rollout do novo app para a base IOS**  
disponibilizando as novas features para 100% da base
- **Aumentar a receita por usuário**  
com foco no cross-selling dos produtos
- **Manter o nível de caixa saudável**  
preservando a liquidez da companhia, com foco no aumento da eficiência em marketing e reduzindo o número de contratações

**+R\$ 500 MM**  
caixa e  
equivalentes de caixa<sup>1</sup>

(1) Caixa e equivalentes de caixa: considera o grupo CASH3.

Descubra,  
decida,  
compre,  
guarde,  
invista,  
pague  
e ganhe.

**Tudo  
com  
Méliuz.**

?!

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

