

Prévia Operacional 2T22

Belo Horizonte, 14 de julho de 2022 - O Méliuz S.A. (B3: CASH3) informa aos seus acionistas e ao mercado em geral a prévia dos seus dados operacionais referente ao segundo trimestre de 2022 (2T22). As informações divulgadas neste relatório são preliminares, não auditadas e sujeitas a revisão.

Destaques Operacionais

	2T22	2T21	(Var. %)	1T22	(Var. %)
Shopping					
Take rate (Méliuz)	6,3%	5,5%	0,8 p.p	6,3%	0,0 p.p
Net take rate (Méliuz)	2,1%	1,9%	0,2 p.p	2,0%	0,1 p.p
GMV (R\$ milhões)	1.418,9	1.143,8	24%	1.575,8	-10%
Shopping Brasil (Méliuz e Promobit)	1.248,9	904,8	38%	1.391,1	-10%
Shopping Internacional (Picodi)	170,0	239,1	-29%	184,7	-8%
Contas totais (# milhões)	25,8	18,8	37%	23,9	8%
Shopping Brasil (Méliuz)	25,2	18,8	34%	23,6	7%
Shopping Internacional (Picodi)	0,5	-	-	0,3	92%
Serviços Financeiros					
Conta digital (# milhões)	1,2	-	-	0,1	1.534%
TPV (R\$ milhões)	804,4	762,6	5%	762,3	6%
Cartão de crédito Méliuz	7,2	0,0	-	0,4	1.683%
Cartão co-branded	797,2	762,6	5%	761,9	5%
Bankly					
Parceiros B2B ¹ (#)	199	151	32%	173	15%
Clientes ativos ² (# milhões)	3,3	0,8	336%	1,4	139%
TPV (R\$ bilhões)	7,4	6,4	16%	8,4	-12%

¹ A partir deste trimestre, alteramos a terminologia "Clientes" para "Parceiros B2B".

² 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.



Shopping Brasil

Take rate e GMV

Finalizamos o 2T22 melhorando ainda mais a margem de shopping, sem abrir mão do crescimento do GMV. Nosso net take rate do Méliuz saiu de 1,9% no 2T21 para 2,1% no 2T22, mostrando nosso comprometimento em atuar no crescimento do GMV aliado a margens saudáveis.

Registramos um take rate no Méliuz de 6,3% no 2T22, um crescimento de 0,8 p.p. em relação ao mesmo período do ano passado, quando registramos 5,5%. Este crescimento é explicado principalmente pela contínua melhora nas negociações com os parceiros ao longo dos últimos trimestres, com o Méliuz sendo canal chave para estes parceiros continuarem alavancando suas vendas.

Continuamos entregando um crescimento de vendas superior à média de mercado e, consequentemente, cumprindo nosso propósito de ajudar os lojistas a aumentarem suas vendas. Finalizamos o 2T22 com um GMV de R\$ 1,249 bilhão no Shopping Brasil, sendo R\$ 1,203 bilhão no Méliuz e R\$ 46 milhões no Promobit. O valor registrado no Méliuz foi 38% acima do 2T21, quando atingimos R\$ 0,9 bilhão.

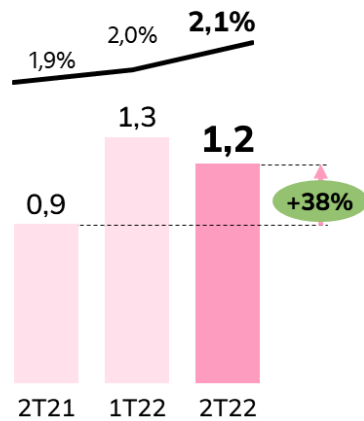
O crescimento do GMV entre o 2T22 e o 2T21 ganha ainda mais importância quando comparado aos números de mercado. De acordo com os dados da MCC-ENET³, o faturamento online no Brasil em abril de 2022 comparado a abril de 2021 apresentou uma queda de 6,5% e, quando comparado o mês de maio de 2022 com maio de 2021, registrou uma queda de 1,1%⁴. Esses dados evidenciam o crescimento robusto e sustentável do Méliuz mesmo reduzindo seus investimentos em marketing, em prol de

³ Fonte: MCC-ENET - índices econômicos calculados com base no faturamento online (em reais), em parceria com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e a Neotrust.

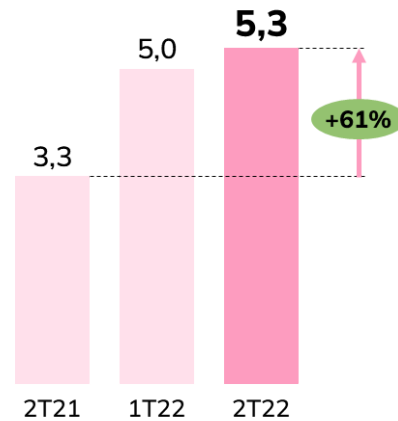
⁴ Até a divulgação deste relatório, os dados de Junho de 2022 não haviam se tornado públicos.

uma geração de margens mais saudáveis. Além disso, os dados mostram o nosso aumento de penetração no mercado de e-commerce brasileiro.

GMV Méliuz e net take rate (R\$ bilhões)



GMV LTM Méliuz (R\$ bilhões)



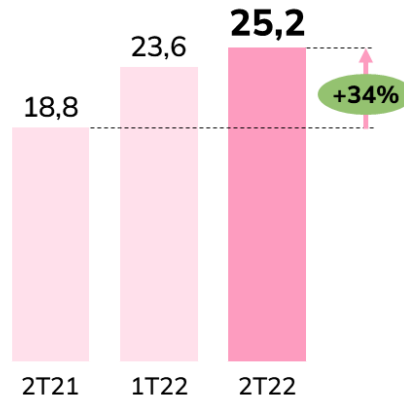
Quando comparado ao 1T22, tivemos uma queda no GMV de aproximadamente 10%. Essa redução do GMV entre os períodos foi causada principalmente pela desaceleração do e-commerce brasileiro como um todo no 2T22. Essa desaceleração pode ser evidenciada pelos dados do faturamento online no Brasil publicados pela MCC-ENET, que registrou uma queda significativa principalmente no mês de abril de 2022 por conta do maior número de feriados no mês.

Nos últimos doze meses findos em 30 de junho de 2022, registramos um GMV de R\$ 5,3 bilhões, um crescimento de 61% em comparação aos últimos 12 meses findos em 30 de junho de 2021, quando atingimos R\$ 3,3 bilhões.

Contas totais

Finalizamos o 2T22 com um total de 25,2 milhões de contas totais no Méliuz, um crescimento de 34% no comparativo com o 2T21, fruto das estratégias de testes dos diferentes canais de aquisição de usuários de forma eficiente ao longo dos últimos trimestres.

Contas totais (# milhões)



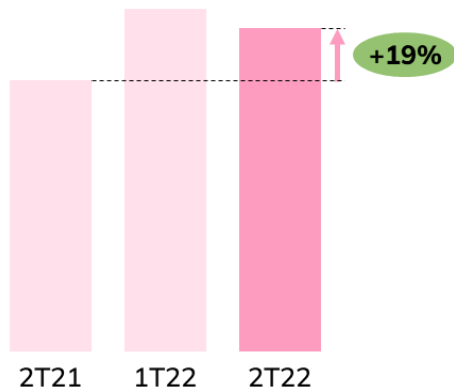
Em termos de usuários ativos, registramos 7,7 milhões de usuários nos últimos doze meses, findos em 30 de junho de 2022, o que representa uma queda de aproximadamente 13% em comparação ao mesmo período do ano passado. Assim como nos últimos trimestres, esse declínio é resultado do término do contrato referente ao cartão de crédito *co-branded* e o fim das campanhas de aquisição de usuários focada nesse produto em prol da construção do novo Cartão Méliuz a partir da aquisição do Bankly. No entanto, vale ressaltar que o engajamento dos usuários com o *shopping* continuou crescendo, mesmo com a desaceleração do e-commerce no Brasil, demonstrado pelo crescimento de 19% no número de compradores no *Shopping Brasil* no 2T22 em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Compradores

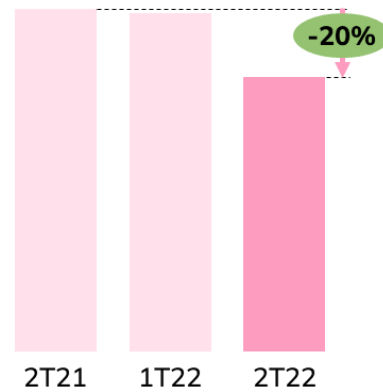
Na métrica de total de compradores atingimos um crescimento de 19% quando comparado ao 2T21. Já em relação ao 1T22 tivemos uma pequena redução por conta principalmente da desaceleração do e-commerce mencionada neste relatório.

Já na métrica de novos compradores, registramos uma queda de 20% em comparação ao 2T21, em decorrência dos esforços para aumento da eficiência de nossos investimentos em *marketing*. Importante ressaltar que, apesar dessa queda, o GMV gerado por novos compradores se manteve estável na comparação entre os períodos. Esse resultado demonstra a efetividade dos esforços da Companhia de seguir atraindo os melhores usuários em suas estratégias de aquisição.

Compradores totais



Novos compradores



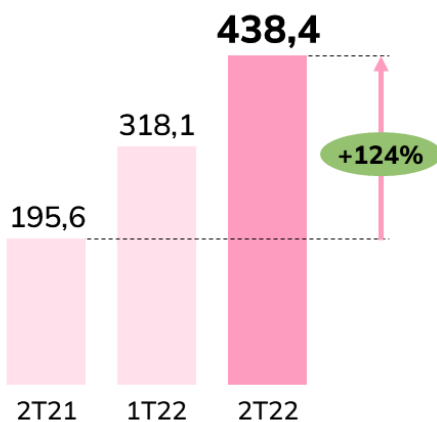
Méliuz Nota Fiscal

No 2T22 tivemos 438,4 mil usuários ativando ofertas no nosso App, um crescimento de 124% no comparativo com o mesmo trimestre do ano anterior. Desde o início do Méliuz Nota Fiscal, já temos registrado notas fiscais de 4.098 diferentes cidades do Brasil, o que representa uma abrangência de 74% de todas as cidades do Brasil.

Neste trimestre, atingimos 42,3 milhões de *Sellout Data Points* apresentando um crescimento de 180% se comparado ao 2T21.

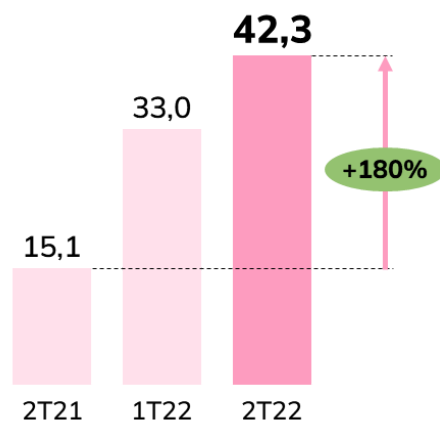
Usuários ativando ofertas

(# mil)



Sellout data points⁵

(# milhões)



⁵ Volume captado de registros de itens vendidos nas notas fiscais



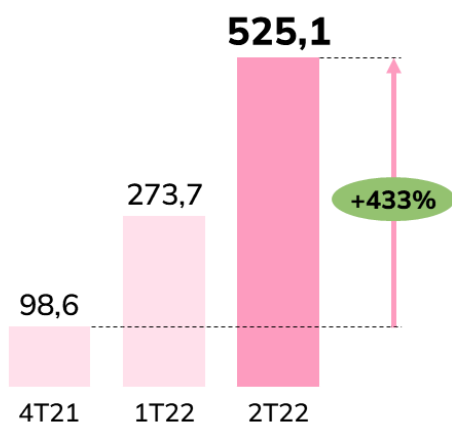
Shopping Internacional

Contas totais e Compradores

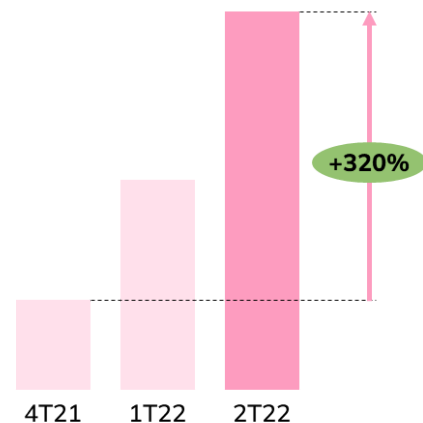
Após três trimestres com a feature de *cashback* disponível para 9 dos 44 países em que a Picodi atua, conseguimos observar uma substituição natural - e esperada - dos resultados antes baseados em cupons de desconto (operação legada), por resultados advindos da operação de *cashback*. Visitantes que antes consumiam cupons de desconto passam a ser usuários identificados, com os quais temos pontos de contato tanto via site, quanto via nova extensão de navegador e novo aplicativo, permitindo a aplicação de diversas alavancas de retenção que desenvolvemos no Méliuz ao longo dos últimos 11 anos.

Contas totais

(# mil)



Total de compradores



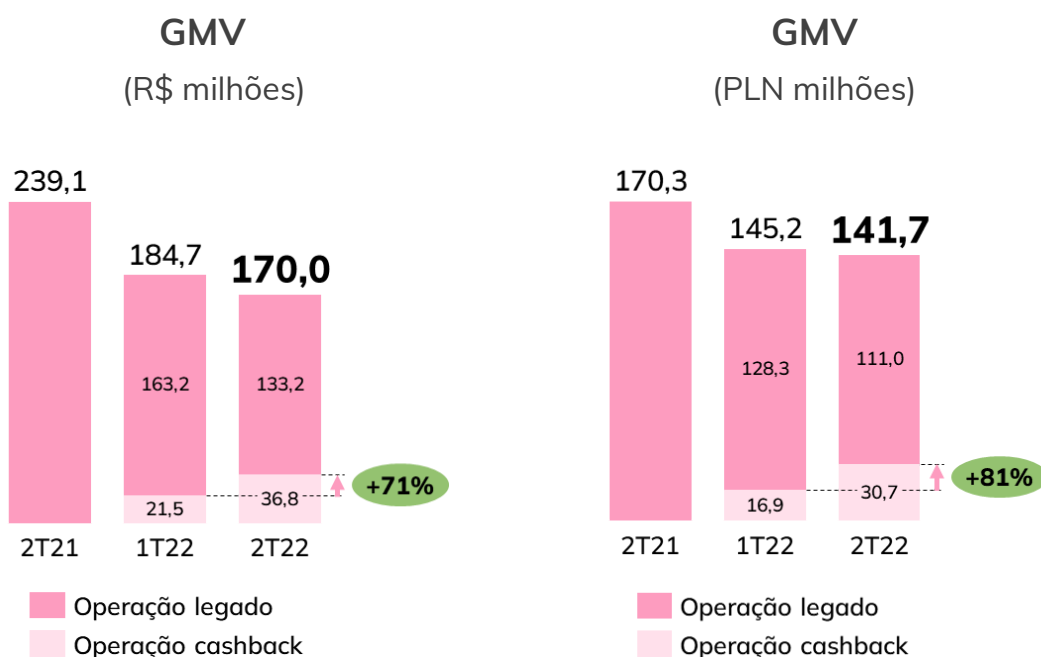
Com apenas nove meses de operação de *cashback* atingimos o marco de 500 mil contas abertas e já construímos um ecossistema com mais de 2.000 lojistas parceiros ativos com

cashback. Além disso, em dois dos nove países em que a *feature* está disponível, a receita proveniente da operação de cashback já representa mais do que a operação legada de cupom de desconto.

GMV

No 2T22, registramos um GMV total de R\$ 170,0 milhões, sendo que aproximadamente 22% já são referentes à operação de cashback. No 1T22, a operação de cashback representava 12% do GMV total do período. Vale ressaltar que o nosso foco atual no Shopping Internacional é direcionar o tráfego para a operação de cashback, que permite construir engajamento com retenção de usuários, fazendo com que eles retornem periodicamente.

Registramos uma redução do GMV do 2T22 em relação ao 1T22 e ao 2T21. Entre os fatores, tivemos o forte impacto da variação cambial entre os períodos, de R\$ 10,3 milhões em relação ao 1T22 e R\$ 31,5 milhões em relação ao 2T21. Desconsiderando o impacto da variação cambial, vide os gráficos abaixo, a redução do GMV do 2T22 em relação ao 1T22 seria de 2% e contra o 2T21 seria de 17%. A queda em relação ao 2T21 foi principalmente devido ao impacto da guerra entre Rússia e Ucrânia que, além destes países, impacta também a nossa operação na Bielorrússia. Vale ressaltar que o impacto dos países citados acima é maior em termos de GMV do que de receita para o Shopping Internacional.





Serviços financeiros

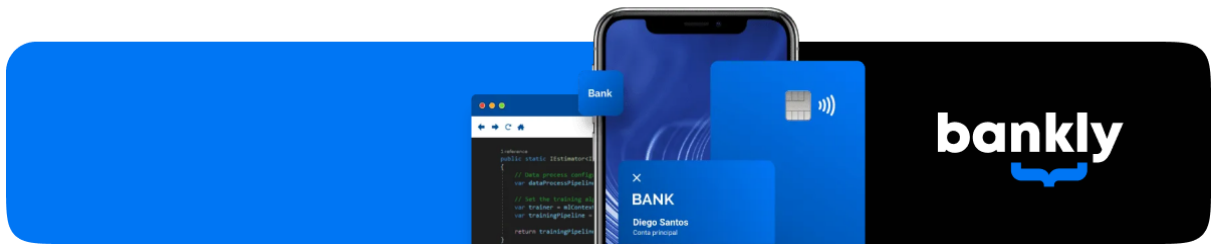
No dia 6 de junho finalizamos o *rollout* do novo App para 100% da nossa base de usuários. Nosso principal objetivo a partir da conclusão do *rollout* é fomentar a interação e o engajamento dos nossos usuários com as novas *features*, promovendo o *cross-selling* entre produtos e, conseqüentemente, aumentar a receita por usuário de forma consistente e sustentável.

Do ponto de vista de resultado, os números ainda são pouco representativos dentro do ecossistema Méliuz, mas é importante notar a evolução de alguns indicadores. Se considerarmos apenas os dados de junho, observamos um crescimento de aproximadamente 24% na média de dias que um usuário acessa o novo app no mês quando comparado a média de acessos dos meses do 1T22.

Desde o início do *rollout* do novo App, registramos um total de 1,2 milhão de contas digitais criadas e, no cartão de crédito Méliuz, atingimos um TPV de R\$ 7,6 milhões desde o início do *rollout*. Vale lembrar que ainda contabilizamos aproximadamente R\$ 797,2 milhões de TPV no 2T22 referente ao cartão *co-branded*.

A *feature* de cripto vem sendo uma das mais elogiadas pelos nossos usuários, principalmente pela facilidade em transacionar *bitcoins*. A complementaridade dos serviços financeiros dentro da nossa jornada de shopping se mostra evidente quando avaliamos o engajamento dos usuários cripto do Méliuz. Dos usuários de cripto do Méliuz, 22% fizeram sua primeira transação no novo App utilizando a *feature* de cripto.

É importante ressaltar que estamos em processo de integração dos usuários do aplicativo Alter para dentro do ecossistema Méliuz. Até o final de junho, aproximadamente 30% dos usuários ativos do Alter já haviam criado conta no Méliuz. A descontinuação dos serviços do Alter está prevista para agosto de 2022.



Bankly

No dia 31 de março deste ano, recebemos o ofício do BACEN (Banco Central do Brasil) com a aprovação da transferência do controle societário do Bankly para o Méliuz. Dois meses depois, no dia 30 de maio de 2022, realizamos a Assembleia Geral Extraordinária com os nossos acionistas que aprovou a incorporação do Bankly ao Méliuz. Desde então, passamos a ter o controle de 100% da operação do Bankly e a consolidar o seu resultado dentro do Méliuz.

O Bankly é uma plataforma de *Banking as a Service* que permite que qualquer empresa do mercado possa criar e escalar sua própria oferta de serviços financeiros através de uma plataforma modular, *one source code* e altamente segura e escalável. Essa plataforma permite com que nossos parceiros possam criar experiências únicas através do acoplamento de APIs de pagamento, *onboarding*, cartão de crédito e débito, transações via PIX, cartão virtual, entre outras, à suas aplicações já existentes, aumentando o engajamento do cliente final, gerando linhas adicionais de receita e automações eficientes.

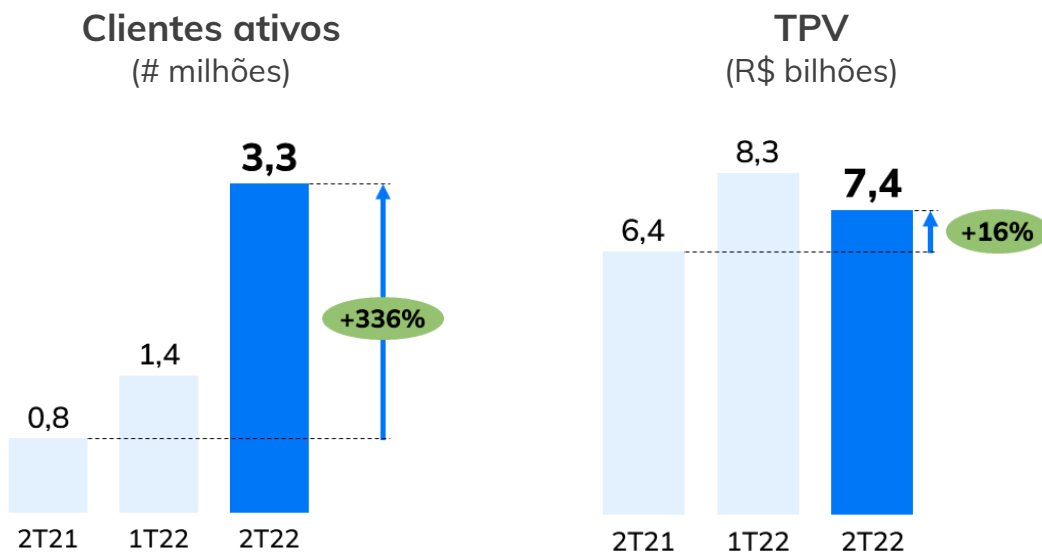
Neste último trimestre tivemos a felicidade de iniciar a operação do Girabank, banco digital do influenciador Carlinhos Maia, parceiro que vem para compor nosso time de *flagships* como Voltz (do Grupo Energisa), Lanistar, 123 milhas e Méliuz. Nas primeiras duas horas após o lançamento, o aplicativo Girabank teve cerca de 2 milhões de acessos, com uma média de 127 mil acessos por segundo. Já nos seus primeiros dias, o Girabank ficou em primeiro lugar entre os aplicativos da Google Play e Apple Store e foi o app gratuito mais baixado na categoria Finanças.

Nos últimos doze meses findos em 30 de junho de 2022, atingimos um total de 3,3 milhões de clientes ativos - *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 - o que representa um crescimento de 336%

em relação aos últimos doze meses findo em 30 de junho de 2021, comprovando a escalabilidade da plataforma e nosso propósito de promover uma oferta mais descentralizada de serviços financeiros.

Finalizamos o 2T22 com 199 Parceiros B2B no Bankly, o que representa um aumento de 32% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Além disso, temos aproximadamente 42 clientes em fase de negociação.

Em termos de TPV, registramos um crescimento de 16% em relação ao mesmo período do ano anterior, fruto do aumento do número de clientes entre os períodos. Já em comparação ao 1T22, o TPV do Bankly apresentou uma queda de 12%, devido principalmente ao menor número de transações dos parceiros ligados a produtos de criptomoedas, dado o cenário adverso que o setor vem enfrentando nos últimos meses.



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.;

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;

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”.