

Méliuz



RELEASE DE RESULTADO 2T21

16 de agosto de 2021

TELECONFERÊNCIA E WEBCAST DE RESULTADO
16 DE AGOSTO DE 2021 ÀS 11HS (HORÁRIO DE BRASÍLIA)
COM TRADUÇÃO SIMULTÂNEA PARA O INGLÊS

CONEXÃO POR TELEFONE
+55 11 4210-1803/3181-8565
+1 844 204-8942/412 717-9627

CÓDIGO DE ACESSO: MÉLIUZ

CONEXÃO PELO COMPUTADOR: [PORTUGUÊS](#) & [INGLÊS](#)

MENSAGEM DO CEO

A nossa história começou em 2011, mas todos os dias para nós são *Day One*. Completamos 10 anos de história e podemos afirmar que o passado foi muito bom, mas o que está por vir é ainda melhor. Ficamos conhecidos pelo cashback, mas o que estamos construindo vai muito além disso. O Méliuz está, definitivamente, reinventando a experiência das pessoas em shopping. Nossos usuários têm cada vez mais a possibilidade de vivenciar um ecossistema completo na sua jornada de compras, do início na escolha do produto até o meio de pagamento. E por que não oferecer algumas soluções após o pagamento?

Hoje, presente em 44 países e com um mix de produtos e serviços, queremos apoiar as pessoas a realizar seus sonhos, a atender o seu aspiracional de consumo junto aos nossos parceiros. E para isso, usaremos como meio, e não como fim, a oferta de serviços financeiros e pagamentos. Nosso ideal é colocar o cliente no centro da nossa plataforma, permitindo uma experiência de shopping mais completa, e que os serviços financeiros e de pagamentos se adaptem ao contexto dos usuários em nossa plataforma, e que esses serviços sejam usados sem fricção, de uma forma quase imperceptível. Queremos que nossos usuários enxerguem o Méliuz como meio para descobrir as tendências no mundo, para melhorar sua capacidade de conhecer novos produtos, de facilitar sua tomada de decisão na hora de consumir, oferecer as melhores condições para conquistar o que sempre aspirou, ter as ferramentas mais simples e fáceis para executar esse aspiracional, tudo isso com uma solução segura, transparente e adaptada ao seu contexto.

Em julho deste ano realizamos nossa primeira oferta subsequente de ações (*follow-on*), onde compartilhamos essa nossa visão com os investidores e anunciamos nossos próximos passos para a consolidação dessa estratégia. Estamos muito felizes em anunciar o lançamento de dois produtos para o início de 2022, que certamente vão beneficiar ainda mais nossos usuários e tornar essa jornada de compras mais fluida e interativa. O novo App Méliuz trará uma experiência única e inovadora aos nossos usuários, usando a tecnologia para empoderar a vertical de shopping com os serviços financeiros. Tudo isso com o que há de mais moderno, tecnológico e com um elevado nível de segurança. Além disso, nossos usuários terão a oportunidade de ter o novo Cartão Méliuz, um cartão com experiência completa dentro do nosso aplicativo. *Digital first*, crédito, débito ou pré-pago, tudo ao alcance dos usuários.

Tudo isso só será possível com o crescimento do time e a manutenção da nossa cultura, pilar intocável dentro do Méliuz. Temos inúmeras vagas em aberto e vamos acelerar ainda mais o processo de contratação, sem abrir mão de investir tempo na busca de pessoas que tenham a nossa cultura, ou seja, que estejam alinhadas com nossos valores. Chegamos até aqui com poucos colaboradores, mas com um time fora da curva que tem objetivos semelhantes aos nossos. A

cultura não está no Méliuz, está em cada pessoa do time. As pessoas do nosso time são responsáveis pela manutenção dessa cultura e por serem multiplicadores do nosso mais importante pilar para os novos entrantes.

Somos Méliuz. Uma empresa de tecnologia, com um time fora da curva e com uma cultura única! Vamos, cada vez mais, gerar valor aos nossos usuários, aos nossos parceiros e aos nossos acionistas. Há muito trabalho pela frente, estamos ansiosos para os próximos 10 anos. Hoje é *Day One*.



1- Considera apenas Méliuz.

2- 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".

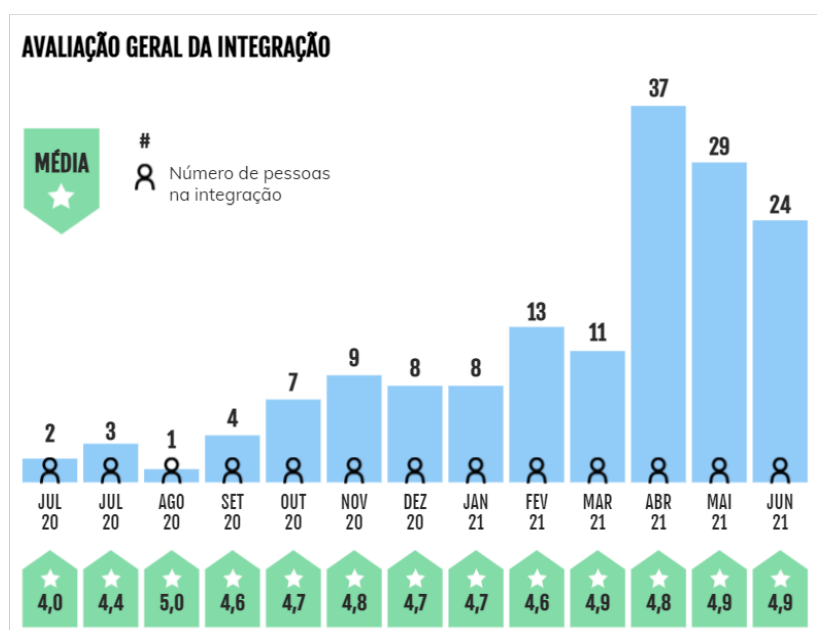
3- Considera Méliuz, Picodi (a partir de março de 2021) e Promobit (a partir de maio de 2021).

1- NOSSO TIME

Atualmente, temos 671 pessoas no time Méliuz, incluindo as aquisições dos últimos trimestres (Acesso Bank pendente da aprovação do Banco Central). Sem considerar as aquisições, nosso time saiu de 142 pessoas no dia da oferta inicial de ações (IPO), em novembro de 2020, para 280 pessoas, onde 52% está diretamente alocado no time de tecnologia e produto.

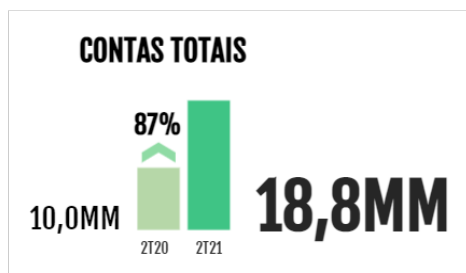
Somos 280 pessoas alinhadas e com um objetivo em comum, garantir que a nossa cultura se perpetue com a entrada dos novos colaboradores que acabaram de se juntar ao Méliuz. Nosso time de Folks, departamento interno de recursos humanos, atua ao lado da liderança e de todos os funcionários para tornar isso possível. Afinal, garantir que a nossa cultura continue intocável depende de todos os funcionários e não apenas da liderança ou de um time específico. Isso é ratificado semanalmente, onde as experiências, os desafios e os objetivos de cada time são compartilhados entre todos os funcionários.

Temos certeza que estamos no caminho certo e o nosso relatório interno de Avaliação Geral da Integração dos novos funcionários é uma prova disso. Mesmo acelerando o número de contratações nos últimos meses, conseguimos melhorar ainda mais nosso resultado na pesquisa, vide gráfico abaixo. Outro estudo que nos deixa confiantes é o baixo nível de *turnover* voluntário do time de engenharia, muito abaixo da média do mercado. Esses estudos se refletem em pesquisas externas, como o GPTW - *Great Place to Work* - onde o Méliuz foi premiado com a nota 91 no geral e ficou entre as melhores no quesito Melhores Empresas para Mulheres Trabalharem.



2- BASE DE USUÁRIOS

Finalizamos o 2T21 com um **total de 18,8 milhões de contas**, um crescimento de 2,3 milhões de usuários ou 14,6% em relação ao 1T21, quando atingimos 16,4 milhões de contas abertas. Em comparação com os últimos 12 meses, quase que dobramos a base de usuários, saindo de 10,0 milhões no 2T20 para 18,8 milhões no 2T21, fruto da aceleração e diversificação das estratégias de aquisição de novos usuários.

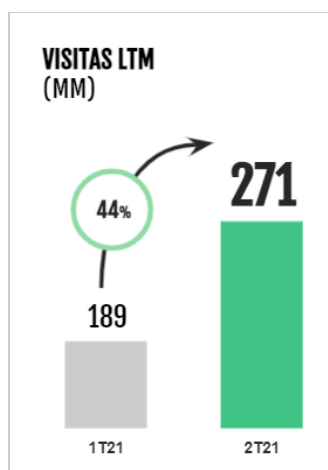


Aumentamos os investimentos da companhia em ações que visam a aquisição e retenção de usuários, dado que atualmente temos um maior portfólio de produtos e, conseqüentemente, mais possibilidades de monetização. Todos os esforços somados permitiram um ritmo médio de abertura de **39 mil novas contas por dia útil no 2T21**.

Nos últimos 12 meses, findos em 30 de junho de 2021, chegamos ao **total de 8,8 milhões de usuários ativos**, um crescimento de 23,9% em relação ao 1T21, quando atingimos 7,1 milhões de usuários ativos. Nossa base praticamente quadruplicou quando comparado ao 2T20, quando tínhamos 2,4 milhões de usuários ativos. Essa evolução é fruto dos esforços da companhia não apenas em trazer novos usuários, mas também em retê-los e engajá-los a continuar ativos na plataforma, oferecendo, inclusive, a oportunidade de experimentarem outros produtos e serviços.



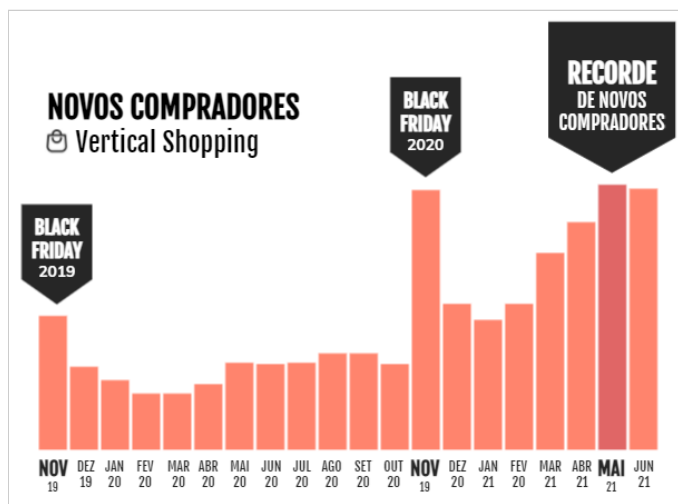
Considerando todas as nossas plataformas, nos últimos 12 meses findos em 30 de junho de 2021, tivemos 271 milhões de visitas, contra 189 milhões no período de 12 meses findo em 31 de março de 2021, principalmente dado a aquisição de Picodi (em fevereiro de 2021) e Promobit e Melhor Plano (em maio de 2021).



3- SHOPPING

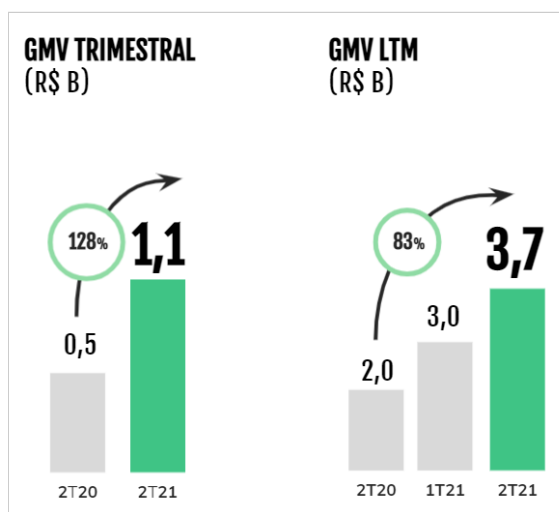
NOVOS COMPRADORES

Pela primeira vez na nossa história, conquistamos mais novos compradores na vertical Shopping no Brasil em um mês diferente de novembro, quando ocorre a Black Friday. Maio e junho de 2021 foram os meses que mais adquirimos novos compradores na história do Méliuz. Estamos otimistas em manter nosso nível de engajamento com esses novos compradores, dada nossa experiência em retenção de usuários.



VOLUME DE VENDAS (GMV)

Finalizamos o 2T21 com um GMV total gerado de R\$ 1,1 bilhão, sendo R\$ 905 milhões referentes ao Brasil e R\$ 239 milhões da nossa operação internacional. Esse valor foi 128% maior que no 2T20, quando atingimos o volume de R\$ 515 milhões. Importante ressaltar que o 2T21 foi o primeiro trimestre em que consolidamos o resultado das aquisições de Picodi (a partir de março de 2021), Promobit e Melhor Plano (a partir de maio de 2021), diferente do 1T21, quando só havia sido consolidado o mês de março para Picodi.



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.

Nos últimos 12 meses, findos em 30 de junho de 2021, o GMV total atingiu R\$ 3,7 bilhões, contra R\$ 3,0 bilhões no período de 12 meses findos em 31 de março de 2021. Quando comparado ao período de 12 meses encerrados em 30 de junho de 2020, o GMV apresentou um crescimento de 1,7 bilhão.

O GMV gerado somente pelo Méliuz no 2T21 foi de R\$ 873 milhões, 74% acima do 2T20, quando atingiu R\$ 515 milhões. Já o GMV gerado pela Picodi e Promobit (este a partir de maio de 2021) foi de R\$ 267 milhões no 2T21, sendo o primeiro trimestre reportado após as respectivas aquisições e, portanto, não há base de comparação.

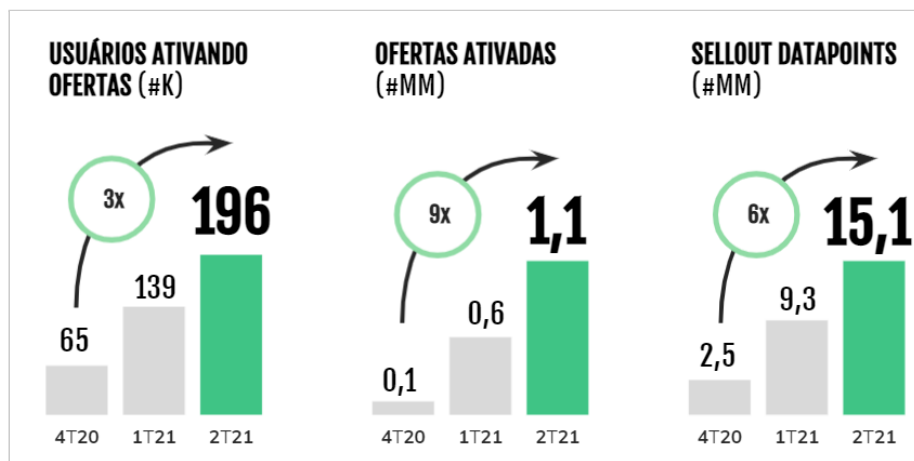
Em relação à nossa atuação internacional, ao longo do 3T21 iniciaremos a implementação da nossa estratégia de retenção de usuários da Picodi. Inicialmente, vamos atuar em fase de testes, em apenas 9 dos 44 países em que a empresa está presente, usando *features* como o *cashback*. Nesse primeiro momento, nosso objetivo é entender a dinâmica do mercado nesses países e o perfil dos clientes da Picodi para então entrar de forma mais ativa em um determinado país ou nicho de mercado.

MÉLIUZ NOTA FISCAL

Lançado no 1T20, o Méliuz Nota Fiscal continua apresentando resultados animadores, mostrando a sinergia da nossa base de usuários com o produto. Pela primeira vez, ultrapassou o número de 1 milhão de ofertas ativadas em um único trimestre, alcançando 1,1 milhão no 2T21 ante 594 mil no 1T21. Esse crescimento é resultado de um número maior de campanhas no período e também um maior engajamento da nossa base de usuários com o produto.

O número de usuários ativando ofertas triplicou em relação ao 1T21, totalizando 196 mil usuários 2T21. Desde do lançamento do produto, recebemos notas fiscais de 3.384 diferentes cidades do Brasil, o que representa uma abrangência de 61% de todas as cidades do Brasil.

No 2T21 atingimos 15,1 milhões de *Sellout Datapoints*, - volume captado de registros de itens vendidos nas notas fiscais - número 1,6x maior que no 1T21, quando totalizou 9,3 milhões.



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

GIFT CARDS E RECARGA DE CELULAR

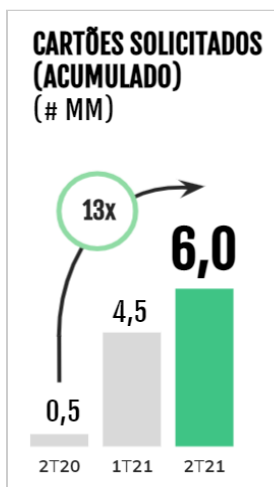
Reforçando nossa tese que os produtos gift cards e recarga de celular possuem características de alta retenção e frequência de usuários, observamos um crescimento na utilização dos mesmos no 2T21. Enquanto no 1T21 os usuários compraram em média 2,1 gift cards e fizeram 1,5 recargas, no 2T21 a média de compra foi de 3,7 gift cards e 2,3 recargas. Esses produtos continuam convertendo usuários antigos, que ainda não haviam feito nenhuma compra no nosso ecossistema, para que utilizassem os novos produtos e realizassem suas primeiras compras no Méliuz, mostrando a importância de possuir um variado mix de produtos para ofertar à nossa base.

4- SERVIÇOS FINANCEIROS

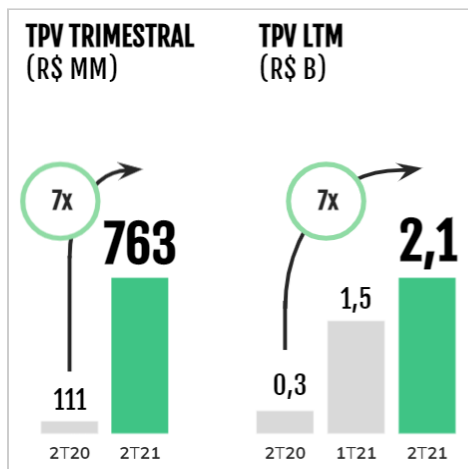
CARTÃO MÉLIUZ

Finalizamos o 2T21 com um total de 6,0 milhões de solicitações para o nosso cartão *co-branded* desde o seu lançamento, o que representa 1,5 milhão de novos pedidos apenas no 2T21. Pela primeira vez na história do Méliuz, atingimos a marca de 1,5 milhão de novas solicitações do cartão em um único trimestre, devido, principalmente, à manutenção de nossas campanhas de promoção do produto ao longo do trimestre.

Estamos focados no desenvolvimento do novo Cartão Méliuz, que será lançado no início de 2022 e trará uma nova experiência totalmente redesenhada e completa junto ao nosso aplicativo. Nosso novo cartão Méliuz será *digital first*, com possibilidades de crédito, débito e pré-pago.



Durante o 2T21, atingimos um total de R\$ 763 milhões de Volume Total de Pagamentos (TPV), um crescimento de 6,9 vezes comparado ao 2T20. Considerando o resultado atingido nos últimos 12 meses, findo em junho de 2021, atingimos um total de R\$ 2,1 bilhões, o que corresponde a 1,4 vezes e 7,0 vezes comparado ao mesmo período findo no 1T21 e 2T20, respectivamente.



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

MÉLIUZ EMPRÉSTIMOS

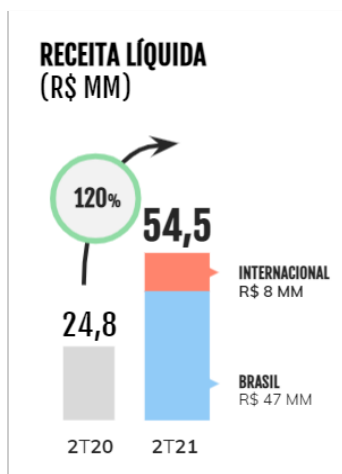
Lançado em março de 2021, o Méliuz Empréstimos é uma plataforma que está em fase de testes e permite qualquer pessoa simular um empréstimo em dezenas de instituições financeiras, em um só

lugar e de forma personalizada, gratuita, rápida e segura, e escolher entre as opções ofertadas, de acordo com perfil e modalidade adequados às suas necessidades (empréstimo pessoal, empréstimo com garantia e empréstimo consignado). No 2T21, atingimos a marca de 140 mil solicitações que geraram R\$ 6,6 milhões de créditos originados.

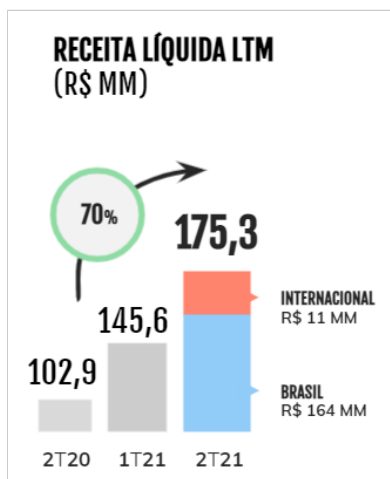
5- DESEMPENHO FINANCEIRO

RECEITA LÍQUIDA

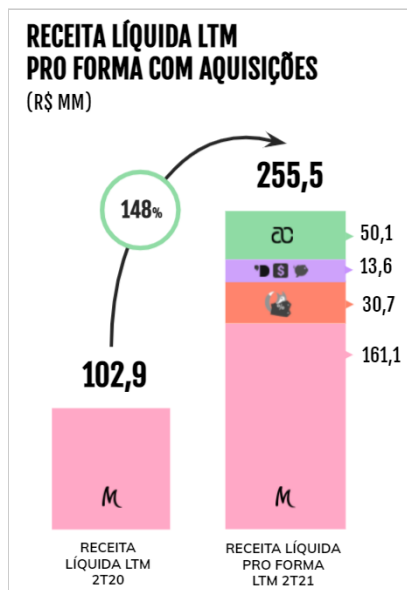
No 2T21, atingimos uma receita líquida total de R\$ 54,5 milhões, mais que o dobro do 2T20, quando totalizamos R\$ 24,8 milhões. A entrada de Picodi (a partir de março de 2021), Promobit e Melhor Plano (a partir de maio de 2021) foram responsáveis por aproximadamente 37% desse crescimento. Da receita total do 2T21, R\$ 47 milhões são derivados da nossa operação no Brasil e R\$ 8 milhões na operação internacional.



Considerando os últimos 12 meses findos em junho de 2021, nossa receita líquida totalizou R\$ 175,3 milhões, sendo R\$ 164 milhões referentes a nossa operação no Brasil e R\$ 11 milhões do internacional. Esse resultado foi 20% acima dos últimos 12 meses findos em março de 2021, quando atingiu R\$ 145,6 milhões e 70% acima dos 12 meses encerrados em junho de 2020, quando totalizou R\$ 102,9 milhões. Vale lembrar que a parte internacional foi incluída apenas a partir de março de 2021, enquanto que as aquisições que ocorreram no Brasil foram consideradas a partir de maio de 2021.

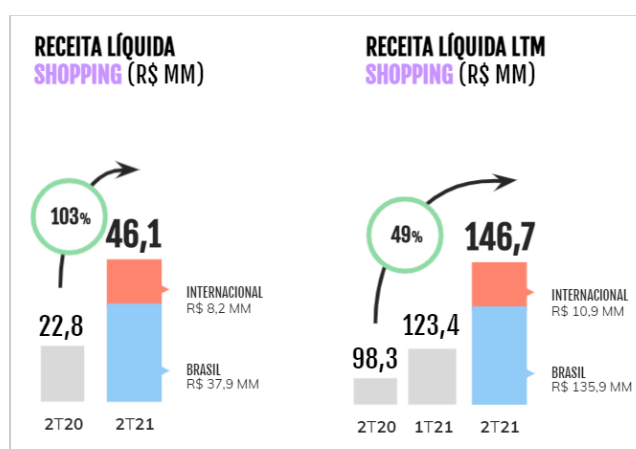


Fazendo um *pro forma* de todas as aquisições, incluindo Acesso Bank, para o período de 12 meses findos em 30 de junho de 2021, atingiríamos uma receita líquida total de R\$ 255,5 milhões. Esse resultado seria 148% acima dos últimos 12 meses findos em 30 de junho de 2020, quando atingimos R\$ 102,9 milhões apenas com o Méliuz (sem as aquisições).



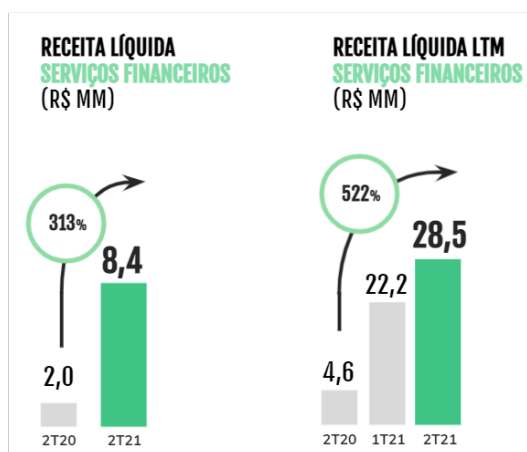
Da receita total de R\$ 54,5 milhões no 2T21, R\$ 46,1 milhões são referentes ao shopping e R\$ 8,4 milhões aos serviços financeiros. Em relação à receita líquida do shopping, R\$ 37,9 milhões são referentes ao Brasil e R\$ 8,2 milhões ao internacional.

Considerando os últimos 12 meses findos em 30 de junho de 2021, atingimos uma receita líquida para a vertical de shopping de R\$ 146,7 milhões, dos quais R\$ 135,9 milhões são referentes às operações no Brasil e R\$ 10,9 milhões do internacional. Essa receita foi 49% superior ao período de 12 meses findos em 30 de junho de 2020, quando atingimos R\$ 98,3 milhões, principalmente devido ao aumento da receita originado da base de usuários no Brasil e também pela aquisição da Picodi, Promobit e Melhor Plano. Vale lembrar que a parte internacional foi incluída apenas a partir de março de 2021 enquanto que as aquisições que ocorreram no Brasil foram consideradas a partir de maio de 2021.



Na vertical de serviços financeiros nossa receita líquida praticamente quadruplicou, saindo de R\$ 2,0 milhões no 2T20 para R\$ 8,4 milhões no 2T21. Essa melhora foi principalmente devido ao aumento de solicitações de cartões que saltou de 475 mil no 2T20 para 6 milhões no 2T21 (acumulado).

Considerando os últimos 12 meses findos em 30 de junho de 2021, nossa receita líquida na vertical de serviços financeiros totalizou R\$ 28,5 milhões, ante R\$ 22,2 milhões e R\$ 4,6 milhões quando comparado ao período de 12 meses encerrados em 31 de março de 2021 e 30 de junho de 2020, respectivamente.



DESPESAS OPERACIONAIS

No 2T21 nossas despesas operacionais totalizaram R\$ 62,5 milhões no 2T21, contra R\$ 47,4 milhões no 1T21. Esse aumento de R\$ 15,1 milhões foi devido principalmente pelo aumento nas despesas de pessoal (R\$ 5,1 milhões), nas despesas com cashback (R\$ 3,4 milhões), com marketing (R\$ 3,2 milhões) e com software (R\$ 2,3 milhões).

Importante notar que aproximadamente 50% do aumento das despesas entre os trimestres estão relacionados a novas contratações e investimentos em software, visando o crescimento do nosso time e da área de tecnologia com objetivo de assegurar nossas entregas dos próximos anos. Esse foco na contratação e na área de tecnologia já era esperado e faz parte da nossa estratégia para construção e melhorias dos nossos produtos e serviços que, consequentemente, proporcionará crescimento sustentável do nosso resultado nos próximos anos.

A variação das despesas com cashback, de R\$ 3,4 milhões entre o 2T21 e o 1T21, foi devido principalmente pelo aumento das campanhas com o uso do cashback como ferramenta de aquisição de novos usuários, tanto na vertical Shopping quanto em serviços financeiros, cujo retorno é esperado ao longo dos próximos trimestres com base no histórico das nossas cohorts de retenção de usuários. Comparado com o 2T20, o aumento das despesas com cashback foi principalmente devido ao aumento do nível de provisão, que saiu de 78% no 2T20 para 90% neste trimestre, com a maior retirada de cashback sendo realizada pelos usuários.

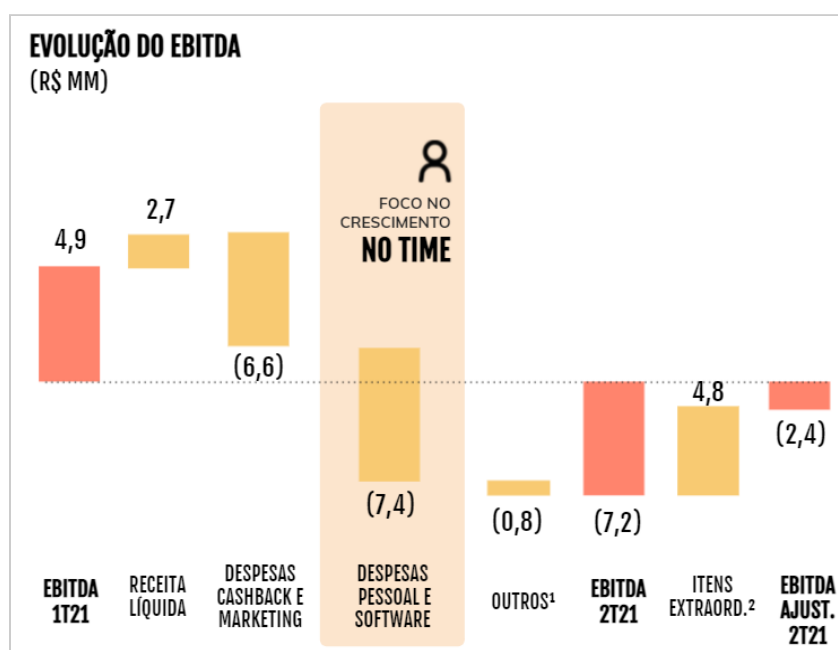
Ao longo do trimestre também realizamos campanhas para potencializar nosso mix de produtos. Essas campanhas são fruto de diferentes testes focados não apenas no crescimento e na retenção da base de usuários, mas também na receptividade dos novos produtos e serviços que estamos oferecendo aos usuários. Fazemos isso mantendo sempre a disciplina com nossa política de alocações de recursos, pensando no *economics* e sustentabilidade do negócio no longo prazo.

PRINCIPAIS DESPESAS OPERACIONAIS (R\$ MM)			
	2T21	1T21	Varição
Cashback	24,6	21,2	3,4
Pessoal	12,9	7,8	5,1
Marketing	10,2	7,0	3,2
Softwares	4,9	2,5	2,4

No 2T21 tivemos R\$ 6,9 milhões com despesas de serviços de terceiros, enquanto que no 1T21 o valor foi de R\$ 7,5 milhões. Estes valores contemplam itens extraordinários referentes aos M&As, que totalizaram R\$ 4,8 milhões e R\$ 2,7 milhões no 2T21 e 1T21, respectivamente.

GERAÇÃO DE CAIXA (EBITDA)

No 2T21 a nossa geração de caixa, medida pelo EBITDA, foi de R\$ 7,2 milhões negativos, principalmente devido a itens extraordinários que somaram R\$ 4,8 milhões no trimestre, conforme explicado anteriormente. Desconsiderando estes itens extraordinários, chegamos num EBITDA ajustado de R\$ 2,4 milhões negativos. Em comparação ao trimestre anterior, excluindo os efeitos dos itens extraordinários, o resultado foi impactado pelo aumento das despesas mencionadas acima que já eram esperadas devido ao nosso processo de novas contratações e investimentos no time.



1- Considera: serviços de terceiros, resultado financeiro, impostos e depreciação.
2- Considera despesas com M&As.

INFORMAÇÕES FINANCEIRAS
DEMONSTRAÇÕES DOS RESULTADOS

Em milhares de reais, exceto o lucro básico e diluído por ação

	Controladora		Consolidado	
	Período de três meses findo em		Período de três meses findo	Período de seis meses findo em
	30/06/2021	30/06/2020	30/06/2021	30/06/2021
Receitas líquidas	43.401	24.791	54.521	106.331
Despesas operacionais				
Despesas com cashback	(24.609)	(9.539)	(24.609)	(45.790)
Despesas com pessoal	(9.749)	(3.785)	(12.890)	(20.683)
Despesas comerciais e de marketing	(9.228)	(181)	(10.194)	(17.242)
Despesas com softwares	(4.607)	(838)	(4.852)	(7.381)
Despesas gerais e administrativas	(839)	(221)	(2.505)	(3.419)
Serviços de terceiros	(6.555)	(664)	(6.876)	(14.327)
Depreciação e amortização	(521)	(499)	(746)	(1.196)
Outros	-	235	171	192
	(56.108)	(15.492)	(62.501)	(109.846)
Resultado bruto	(12.707)	9.299	(7.980)	(3.515)
Resultado de equivalência patrimonial	1.919	-	-	-
Resultado antes do resultado financeiro e impostos	(10.788)	9.299	(7.980)	(3.515)
Resultado financeiro	995	(39)	902	1.329
Resultado antes dos tributos sobre o lucro	(9.793)	9.260	(7.078)	(2.186)
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	3.101	(2.760)	2.420	545
Lucro (prejuízo) líquido do período	(6.692)	6.500	(4.658)	(1.641)
Lucro (prejuízo) líquido do período atribuível:				
A Não controladores			2.034	914
A Controladores			(6.692)	(2.555)
Lucro (prejuízo) básico e diluído por ação (em R\$)	(0,05)	1,23	(0,04)	(0,01)

BALANÇOS PATRIMONIAIS

30 de junho de 2021 e 31 de dezembro de 2020

(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado	
	30/06/2021	31/12/2020	30/06/2021	31/12/2020
Ativo Circulante				
Caixa e equivalentes de caixa	176.645	329.428	194.117	331.207
Contas a receber	14.923	17.890	28.587	17.890
Tributos a recuperar	4.234	1.126	4.925	1.127
Outros ativos	7.268	4.432	7.522	4.455
Total do ativo circulante	203.070	352.876	235.151	354.679
Não circulante				
Realizável a longo prazo				
Valores a receber de partes relacionadas	10	63	-	-
Tributos diferidos	13.969	12.537	13.969	12.537
Outras ativos	3.155	3.282	3.207	3.282
Total do ativo realizável a longo prazo	17.134	15.882	17.176	15.819
Investimentos	180.415	2.449	1	-
Imobilizado	3.095	2.888	3.154	2.888
Arrendamento mercantil - direito de uso	-	250	-	250
Intangível	1.859	459	173.893	3.566
Total do ativo não circulante	202.503	21.928	194.224	22.523
Total do ativo	405.573	374.804	429.375	377.202

	Controladora		Consolidado	
	30/06/2021	31/12/2020	30/06/2021	31/12/2020
Passivo Circulante				
Fornecedores	3.625	672	4.887	673
Empréstimos e financiamentos	-	-	291	-
Obrigações trabalhistas e tributárias	6.237	5.544	8.289	5.587
Imposto de renda e contribuição social a recolher	-	4	406	6
<i>Cashback</i>	8.313	7.983	8.313	7.983
Arrendamento mercantil a pagar	-	209	-	209
Dividendos mínimos a pagar	337	4.686	337	4.686
Outros passivos	567	36	2.123	36
Total do passivo circulante	19.079	19.134	24.646	19.180
Não circulante				
Empréstimos e financiamentos	-	-	291	-
Cashback	500	538	500	538
Tributos diferidos	-	-	2.217	-
Obrigações trabalhistas e tributárias	227	-	276	-
Earn-out a pagar	34.190	-	34.190	-
Total do passivo não circulante	34.917	538	37.474	538
Patrimônio líquido				
Capital social	344.678	344.678	344.678	344.678
Reserva de capital	8.017	7.049	8.017	7.049
Reserva legal	986	986	986	986
Reserva de lucros	2.419	2.419	2.419	2.419
Outros resultados abrangentes	(1.968)	-	(1.968)	-
Prejuízos acumulados	(2.555)	-	(2.555)	-
Patrimônio líquido atribuído a controladores	351.577	355.132	351.577	355.132
Patrimônio líquido atribuído a não controladores	-	-	15.678	2.352
Total do patrimônio líquido	351.577	355.132	367.255	357.484
Total do passivo e patrimônio líquido	405.573	374.804	429.375	377.202

FLUXO DE CAIXA

Período de seis meses findo em 30 de junho de 2021 e 2020

(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado
	30/06/2021	30/06/2020	30/06/2021
Atividades operacionais			
Resultado do período antes dos tributos sobre o lucro	(3.987)	18.198	(2.186)
Ajustes por:			
Depreciação e amortização	893	1.096	1.196
Ganho/perda com alienação de imobilizado	3	3	5
Rendimento e juros líquidos	-	229	-
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	(2)	212	(2)
Equivalência patrimonial	(744)	-	-
Juros provisionados	111	-	111
Benefícios a empregados com opções de ações	968	-	968
Variação cambial e outros	-	183	(1.893)
Lucro líquido ajustado	(2.758)	19.921	(1.801)
Variações nos ativos e passivos:			
Contas a receber de clientes	2.969	5.064	404
Tributos a recuperar	(3.108)	(375)	(3.658)
Outros ativos	(2.709)	71	(2.883)
Valores a receber de partes relacionadas	53	-	-
Fornecedores	2.953	(2)	2.955
Obrigações trabalhistas e tributárias	920	714	526
Cashback	292	(3.100)	292
IRPJ e CSLL pagos	(4)	(2.216)	(231)
Outros passivos	356	(75)	(2.444)
Pagamento de juros de empréstimos e arrendamentos	(111)	(180)	(111)
Caixa líquido gerado nas atividades operacionais	(1.147)	19.822	(6.951)
Atividades de investimento			
Adições ao imobilizado	(539)	(189)	(562)
Recebimento pela venda de imobilizado	5	9	5
Aquisição de negócios	(139.130)	-	(139.130)
Aumento de capital em controlada	(5.695)	-	-
Adições do intangível	(1.719)	(102)	(2.807)
Caixa oriundo de combinação de negócios	-	-	17.500
Aplicações financeiras	-	(6.700)	-
Caixa líquido utilizado nas atividades de investimento	(147.078)	(6.982)	(124.994)

Atividades de financiamento			
Pagamentos de empréstimos e arrendamentos	(209)	(778)	(796)
Captação de empréstimos e financiamentos	-	5.000	-
Valores a receber de parte relacionada	-	(56)	-
Dividendos obrigatórios pagos	(4.349)	-	(4.349)
Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades de financiamento	(4.558)	4.166	(5.145)
Varição líquida de caixa e equivalentes de caixa	(152.783)	17.006	(137.090)
Caixa e equivalentes de caixa			
No início do período	329.428	9.981	331.207
No final do período	176.645	26.987	194.117
Varição líquida de caixa e equivalentes de caixa	(152.783)	17.006	(137.090)
Transações relevantes que não afetam caixa			
Earn-out e parcela retida Melhor Plano e Promobit	34.465	-	34.465

Para mais esclarecimentos e detalhes dos resultados apresentados nas tabelas acima, favor fazer referência ao nosso ITR e Demonstrações Financeiras auditadas, disponíveis em nosso site de relações com investidores: ri.meliuz.com.br.