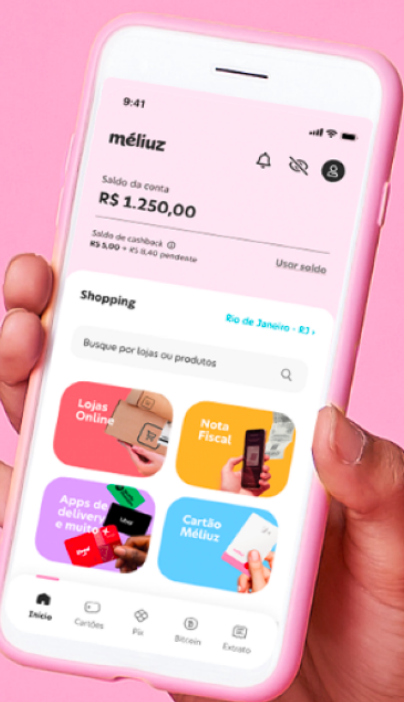


méliuz

Resultados 2T22



Conteúdo

Destaques financeiros e operacionais	3
Mensagem do CEO	4
Desempenho financeiro	8
Desempenho operacional	15
Desempenho Bankly	22
Demonstrações Financeiras	25
Glossário	30
Contatos	31

Webcast de resultado

16 de agosto de 2022 às 11h (Horário de Brasília)
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 do Zoom

Destaques financeiros e operacionais

	2T22	2T21	(Var. %)	1T22	(Var. %)
Receita Líquida (R\$ milhões)	79,1	54,5	45%	90,0	-12%
Shopping Brasil (Méliuz)	55,7	35,0	59%	72,6	-23%
Shopping international (Picodi)	6,2	8,2	-25%	6,2	0%
Serviços financeiros (Méliuz)	3,9	8,4	-54%	4,3	-9%
Bankly ¹	7,4	-	-	-	-
Outras Companhias	6,0	2,9	107%	6,9	-14%
Caixa e equiv. de caixa (R\$ milhões)²	502,4	194,1	159%	504,3	0%

Shopping

Take rate (Méliuz)	6,3%	5,5%	0,7 p.p	6,3%	0,0 p.p
Net take rate (Méliuz)	2,1%	1,9%	0,2 pp	2,0 %	0,1 pp
GMV (R\$ milhões)	1.418,9	1.143,8	24%	1.575,8	-10%
Shopping Brasil (Méliuz & Promobit)	1.248,9	904,8	38%	1.391,1	-10%
Shopping international (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 international (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	-	-	0,4	1.683%
Cartão co-branded	797,2	762,6	5%	761,9	5%

¹ Considera o mês de junho de 2022;

² Inclui Caixa e Equivalentes de Caixa (R\$ 404,9 milhões no 2T22) e aplicações financeiras (R\$ 97,0 milhões).

Mensagem do CEO

Estou muito orgulhoso com a resiliência demonstrada do nosso *business* e pelo nosso time, principalmente em um período em que nossos principais parceiros enfrentaram momentos desafiadores, com a desaceleração do e-commerce brasileiro atingindo todos os *players* online. Continuamos entregando crescimento no nosso *core business*, operações de *cashback* no Brasil, demonstrando capacidade de controlar despesas e melhorar os resultados mesmo em períodos adversos. Como sempre digo, trabalhamos com a mão no volante e somos ágeis em nos adaptar quando enfrentamos mudanças no cenário externo.

No segundo trimestre de 2022, o faturamento do setor de varejo no e-commerce brasileiro caiu 4% em comparação ao mesmo período do ano passado, enquanto que o Méliuz atingiu um crescimento de GMV de 38% no mesmo período. Além disso, diminuimos nossas despesas em marketing em aproximadamente 40% no mesmo período. Conclusão: conseguimos entregar um crescimento substancialmente maior que a média do mercado diminuindo os investimentos em marketing - **seguimos crescendo e com mais eficiência.**

Gostaria de parabenizar todo o nosso time pelo resultado conquistado diante de um cenário desafiador. Estou muito confiante de que vamos crescer substancialmente mais no futuro próximo. Acredito que o *ramp-up* das *features* recém lançadas trará ganhos consideráveis em termos de engajamento de usuários, fazendo com que nossos resultados cresçam também com os produtos financeiros. Continuamos inovando e desenvolvendo novas funcionalidades para deixar cada vez melhor a experiência dos usuários e também dos lojistas. Há muitas novidades por vir no novo App e, como vocês vão ver ao longo deste relatório, temos um time robusto dedicado exclusivamente a esses novos produtos/*features*, enquanto isso vamos garantir que as funcionalidades já lançadas estejam em perfeito funcionamento.

Aproveito para anunciar o lançamento do nosso **Social-commerce**, uma nova funcionalidade que traz a experiência do Promobit para dentro do nosso App. Essa nova funcionalidade promove um ambiente onde os usuários possam trocar informações sobre produtos e promoções de lojas. Os números de engajamento e retenção de usuários do Promobit em suas próprias plataformas são excelentes, o que nos deixa muito animados com o impacto que essa nova funcionalidade terá no engajamento dos usuários do Méliuz. Além disso, sendo uma funcionalidade de “*discovery*” de produtos, também

ampliamos a nossa capacidade de gerar demanda e aumentar as vendas das lojas parceiras.

Do lado dos produtos financeiros, reforço nossa estratégia em sermos cautelosos na emissão do cartão de crédito. Não queremos nos colocar numa posição de risco quanto a eventuais provisionamentos que possam impactar a saúde financeira da companhia. Nosso objetivo não é gerar receita de curto prazo que não se torne sustentável, estamos construindo algo maior, pensando em gerar valor para os nossos acionistas no longo prazo. Estou muito tranquilo que estamos no caminho certo para isso.

Nossa expansão internacional segue trazendo bons resultados com o início da operação de *cashback* e continua seguindo as duas premissas que definimos como chave para o sucesso da aquisição: i) a operação seguir de forma independente, liderada pelos executivos que já estavam à frente da companhia, enquanto monitoramos e definimos a estratégia e o *roadmap* de funcionalidades a serem desenvolvidas; e ii) continuar com o atingimento do principal objetivo traçado, o aumento do número de novos compradores ativos.

Depois da aprovação do BACEN (Banco Central do Brasil) e da aprovação dos nossos acionistas por meio de assembleia extraordinária, passamos a consolidar o Bankly em nossos resultados³. Estamos focados numa agenda de eficiência operacional, aumento do número de clientes e atingimento do *breakeven* no primeiro semestre de 2023. Em paralelo, estamos investindo em novos produtos, tecnologia e compliance, de modo a deixar a governança da companhia e os seus processos ainda mais robustos e seguros. Além dessa agenda interna, estamos preparando uma agenda externa com diversos *stakeholders*, incluindo analistas de mercado e investidores, com objetivo de apresentar mais detalhes sobre a operação do Bankly e os planos para os próximos anos.

Fundado em 2020, o Bankly é uma empresa muito nova e que já se coloca como uma das principais empresas no setor de *Banking as a Service*. Os resultados colhidos até aqui nos deixam animados com o seu potencial.

Por fim, gostaria de destacar que em julho deste ano chegamos a 27% de colaboradores que possuem *stock options* do Méliuz. Esse programa é um incentivo de longo prazo que na nossa visão segue importantes valores da nossa cultura: o ganha-ganha-ganha e o espírito empreendedor. Acredito que o programa de *stock options* é essencial para que os

³ Apenas o resultado de junho de 2022 do Bankly foi consolidado ao resultado do Méliuz no 2T22.

ossos colaboradores se engajem cada vez mais, estando sempre com sentimento de dono presente e participando do crescimento da companhia. Não se constrói uma empresa incrível, com diferenciais competitivos cada vez mais fortes, da noite para o dia. É preciso disciplina e comprometimento de longo prazo.

Nosso melhor está por vir, estamos construindo esse caminho sólido já há alguns anos. Somos muito mais completos, capacitados e resilientes que no passado. Temos um time extremamente engajado e com uma cultura forte, uma estratégia bem definida e uma sólida posição de caixa que nos trás conforto para continuar investindo e crescendo.

Day One!

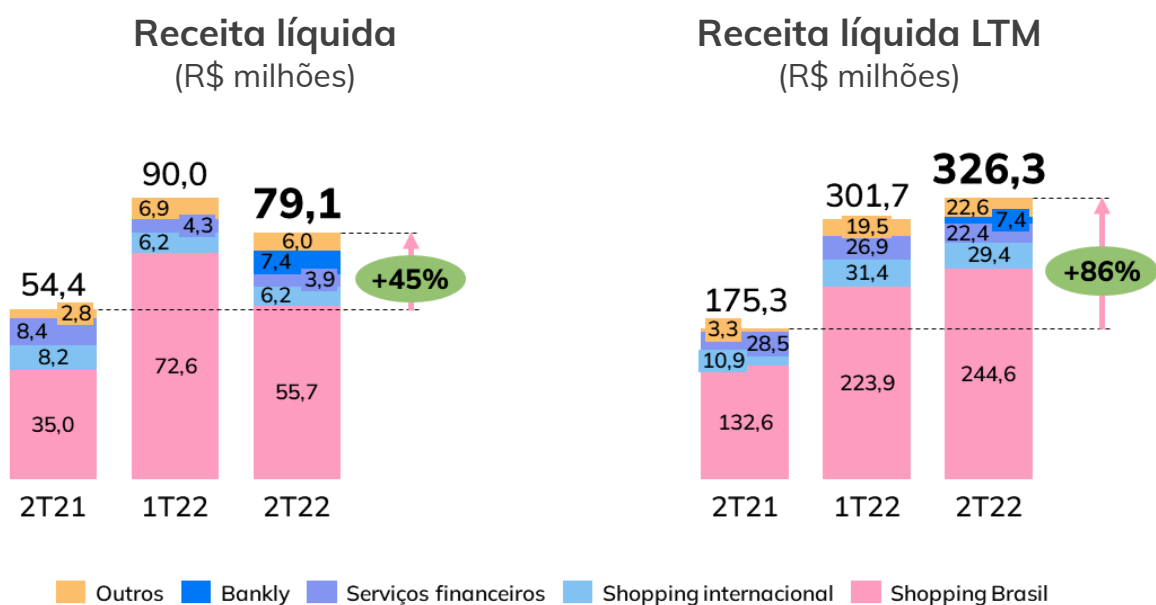
Desempenho Financeiro



Receita Líquida

A receita líquida total atingiu R\$ 79,1 milhões no 2T22, um aumento de 45% em relação ao 2T21, quando atingimos R\$ 54,4 milhões e uma redução de 12% em relação aos R\$ 90,0 milhões reportados no 1T22.

Vale lembrar que em 31 de março deste ano, recebemos a aprovação do Banco Central do Brasil (BACEN) referente à transferência do controle acionário do Bankly para o Méliuz. Dois meses depois, em 30 de maio de 2022, realizamos a Assembleia Geral Extraordinária com 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. Para os resultados do 2T22 do Méliuz, é considerado apenas o resultado de Bankly do mês de junho de 2022.



Nos últimos doze meses, atingimos uma receita líquida de R\$ 326,3 milhões, um aumento de 86% em relação aos R\$ 175,3 milhões reportados no 2T21. Esse resultado foi

impulsionado pelo: (i) trabalho em equipe para o crescimento do negócio, gerando um crescimento de 61% no GMV LTM do Méliuz e (ii) novas receitas provenientes das aquisições no período. Vale ressaltar que consideramos a receita do Picodi desde março de 2021; Promobit, Melhor Plano desde junho de 2021; Alter desde outubro de 2021 e Bankly desde junho de 2022.

Shopping Brasil

A receita líquida do Shopping Brasil no 2T22 foi de R\$ 55,7 milhões, um aumento de 59% em relação ao 2T21, quando atingimos R\$ 35,0 milhões, em função do maior take rate (+0,8 pp) e do aumento de GMV (+38%) entre os períodos.

Em relação ao 1T22, a receita líquida apresentou uma redução de 23%. Essa redução é explicada principalmente pelo descasamento de tempo entre a data que a compra é originada pelo Méliuz ao seu parceiro (GMV) e a data em que é confirmada e reconhecida na receita. Durante o período de alta sazonalidade do 4T21 (Black Friday) geramos o maior GMV da história do Méliuz e uma parte considerável dessas vendas só foram confirmadas e reconhecidas na receita no 1T22, impactando positivamente o resultado deste período. Este efeito, somado à queda do GMV no 2T22, levou a uma redução na receita quando comparado ao 1T22. É importante destacar que mesmo com o e-commerce brasileiro caindo 4% no 2T22 em relação ao 2T21, conseguimos registrar um crescimento de 38% do GMV do Méliuz no mesmo período.

Conforme mencionamos na Prévia Operacional, o 2T22 foi um período desafiador para o setor de varejo devido à desaceleração do e-commerce brasileiro no período. Apesar do cenário adverso, conseguimos manter um crescimento operacional robusto e sustentável - bem acima da média do mercado - e com margens mais saudáveis. Estamos preparados para continuar gerando crescimento sem abrir mão de margens.

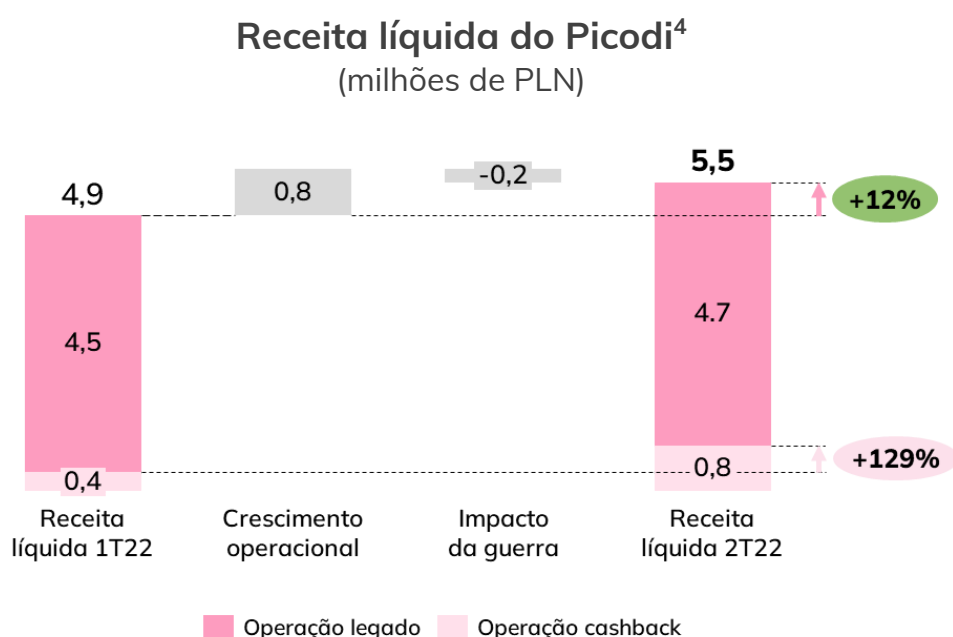
Shopping international

A receita líquida do Shopping Internacional no 2T22 foi de R\$ 6,2 milhões, uma redução de R\$ 2,0 milhões em relação ao 2T21, quando atingimos R\$ 8,2 milhões. Se excluirmos o impacto da variação cambial (-R\$ 1,2 milhão) a queda da receita líquida entre os períodos seria de R\$ 0,8 milhão, explicada pela (ii) redução no resultado de cupons de desconto (operação legado) e; (iii) pelos efeitos da guerra entre a Rússia e Ucrânia.

Em relação ao 1T22, a receita líquida ficou estável em R\$ 6,2 milhões. Excluindo o impacto cambial, como podemos ver no gráfico abaixo em PLN, alcançamos um

crescimento de 12%, impulsionado pela adesão e crescimento das operações de cashback, que foi levemente compensada pelo efeito do conflito entre Rússia e Ucrânia.

No 2T22 a operação de cashback representou 15% da receita total do Picodi, contra 7% no 1T22. Apresentamos uma redução no GMV de 3% (em PLN) entre o 1T22 e o 2T22, no entanto a receita aumentou 12% (em PLN) entre os períodos e um dos motivos foi o aumento da representatividade da operação de cashback.



Serviços financeiros

A receita líquida de Serviços Financeiros no 2T22 foi de R\$ 3,9 milhões, uma redução de 54% em relação aos R\$ 8,4 milhões reportados no 2T21, refletindo a despriorização do cartão *co-branded* (divulgado em meados do 3T21) em função dos novos produtos financeiros, cujo *rollout* foi finalizado em junho de 2022. Este resultado é gerado principalmente pelas comissões da operação de cartão de crédito *co-branded*, inclusive da taxa fixa quando havia emissão de um novo cartão, que não ocorre desde do 3T21. Em relação ao 1T22 a receita líquida diminuiu 9%, explicado pelo motivo acima.

O resultado do Bankly atingiu uma receita líquida de R\$ 7,4 milhões em junho de 2022. Esse resultado não é comparável dado que é o primeiro mês de consolidação do seu resultado dentro do Méliuz. Exploramos mais sobre o Bankly e seu negócio no capítulo “Desempenho do Bankly”.

⁴ Países impactados pela guerra: Rússia, Ucrânia e Bielorrússia.

Despesas operacionais

No 2T22 nossas despesas operacionais totalizaram R\$ 133,9 milhões. Excluindo as despesas do Bankly (R\$ 13,7 milhões) e os itens extraordinários (R\$ 18,9 milhões), o total das despesas operacionais foi de R\$ 101,3 milhões, uma importante redução de 7% em relação ao 1T22.

Despesas operacionais (R\$ milhões)	2T22 (ex-Bankly)	1T22 (ex-Bankly)	Var (%)	Jun-22 Bankly	2T22 consolidado
Cashback	43,7	53,5	-18%	-	43,7
Shopping	39,6	48,7	-19%	-	39,6
Outros ⁵	4,1	4,8	-14%	-	4,1
Pessoal	41,3	30,7	35%	6,2	47,5
Opex ⁶	17,2	17,0	2%	6,2	23,4
Time de desenvolvimento de novos produtos ⁷	13,8	13,7	1%	-	13,8
Itens extraordinários ⁸	10,2	-	-	-	10,2
Comercial e marketing	5,9	7,3	-19%	0,1	6,0
Softwares	7,4	6,7	10%	0,1	7,5
Serviços de terceiros	12,3	4,0	206%	0,8	13,1
Itens extraordinários ⁹	6,7	0,1	-	-	6,7
Outros¹⁰	9,7	6,7	45%	6,5	16,1
Itens extraordinários ¹¹	2,0	-	-	-	2,0
Total despesas operacionais	120,2	108,9	10%	13,7	133,9
Total itens extraordinários	18,9	0,1	-	0,0	18,9
Total despesas operacionais excluindo itens extraordinários	101,3	108,7	-7%	13,7	115,0

Sabemos da importância de manter a companhia saudável financeiramente, com uma posição de caixa robusta, principalmente num cenário externo adverso como o que estamos enfrentando. Vamos continuar controlando as despesas e investindo em

⁵ Despesas com cashback para aquisição de usuários e demais produtos.

⁶ Funcionários trabalhando nas operações que já geram receita e despesas das áreas corporativas.

⁷ Despesas com os times alocados no desenvolvimento de novos produtos ("capex").

⁸ Os itens extraordinários de R\$ 10,2 milhões são relacionados aos custos de stock options de funcionários (stock options não foram oferecidas aos diretores que participam do Acordo de Acionistas).

⁹ Os itens extraordinários de R\$ 6,7 milhões no 2T22 foram relacionados a despesas de M&As ocorridas em 2021.

¹⁰ Despesas gerais e administrativas, depreciação e amortização e a linha de outras despesas.

¹¹ Os itens extraordinários de R\$ 2,0 milhões no 2T22 foram relacionados a despesas de M&As ocorridas em 2021.

produtos que geram valor no longo prazo, com crescimento e eficiência andando lado a lado.

Cashback

As despesas de *cashback* totalizaram R\$ 43,7 milhões no 2T22, uma redução de 18% em relação aos R\$ 53,5 milhões no 1T22, explicado principalmente pelo descasamento entre o GMV e a receita nos trimestres. Uma considerável parte das vendas do 4T21 - período de alta sazonalidade - foram confirmadas e reconhecidas na receita referente ao 1T22, aumentando assim a despesa de *cashback* deste período.

Um outro fator que explica a queda da despesa com *cashback* foi a redução do GMV gerado no período (-10%). Continuamos direcionando nossos esforços para aumentar o *net take rate* e melhorar a alocação de *cashback* para sermos ainda mais eficientes.

Pessoal

As despesas com pessoal foram de R\$ 47,5 milhões no 2T22. Excluindo as despesas do Bankly (R\$ 6,2 milhões) e os itens extraordinários (R\$ 10,2 milhões), as despesas com pessoal foram de R\$ 31,1 milhões no 2T22, ligeiramente acima do 1T22, quando atingiu R\$ 30,7 milhões. Isso mostra nossa capacidade de controlar as despesas num cenário macro mais desafiador. Neste trimestre, atingimos o número de colaboradores que consideramos ideal para dar continuidade à nossa estratégia de crescimento.

Os itens extraordinários de R\$ 10,2 milhões referem-se a custos com *stock options* para funcionários da companhia. Trabalhamos com uma política interna de *partnership*, na qual todo colaborador pode se tornar sócio de acordo com suas entregas e, principalmente, quando o mesmo está alinhado com a cultura da companhia (*stock options* não foram oferecidos aos diretores que fazem parte do Acordo de Acionistas).

Desde o segundo semestre do ano passado, uma parte considerável dos nossos colaboradores vem trabalhando em novos produtos que serão lançados no futuro. Basicamente, estamos falando de desenvolvedores, engenheiros de produtos e designers que estão focados no *roadmap* de construção de novos produtos/features que vão gerar receita no futuro. Para facilitar a análise dessas despesas, incluímos uma linha de “Time de desenvolvimento de novos produtos” para identificar o total de despesas relacionadas aos novos produtos/features. Sem considerar os itens extraordinários, aproximadamente 45% das despesas com pessoal são relacionadas a novos produtos/features que ainda serão lançados ao mercado.

Comercial e Marketing

As despesas comerciais e de marketing totalizaram R\$ 6,0 milhões. Excluindo as despesas do Bankly (R\$ 0,1 milhão), as despesas comerciais e de marketing foram de R\$ 5,9 milhões, uma importante redução de 19% em relação aos R\$ 7,3 milhões no 1T22.

Essa redução reflete o esforço da companhia em ser mais eficiente na alocação de capital. Apesar dessa redução, continuamos apresentando um crescimento consistente impulsionado principalmente por nossos usuários retidos e pela aquisição orgânica de usuários.

Serviços de terceiros

As despesas com serviços de terceiros foram de R\$ 13,1 milhões. Excluindo as despesas do Bankly (R\$ 0,8 milhão) e itens extraordinários (R\$ 6,7 milhões), as despesas com terceiros foram de R\$ 5,6 milhões, contra R\$ 3,9 milhões no 1T22. Esse aumento é explicado principalmente pelos custos do novo cartão Méliuz e com a nova conta digital.

Os itens extraordinários de R\$ 6,7 milhões no 2T22 estão relacionados a despesas com M&As ocorridas em 2021.

Outras Despesas/Receitas

Outras despesas/receitas, que incluem despesas gerais e administrativas, depreciação e amortização e outras despesas, totalizaram R\$ 16,1 milhões. Excluindo as despesas com Bankly (R\$ 6,5 milhões) e itens extraordinários (R\$ 2,0 milhões), as outras despesas/receitas foram de R\$ 7,6 milhões, um pequeno aumento em relação aos R\$ 6,7 milhões do 1T22, por conta da operação de criptomoedas e custos com a conta digital.

Os itens extraordinários de R\$ 2,0 milhões no 2T22 estão relacionados às despesas com M&As ocorridas em 2021.

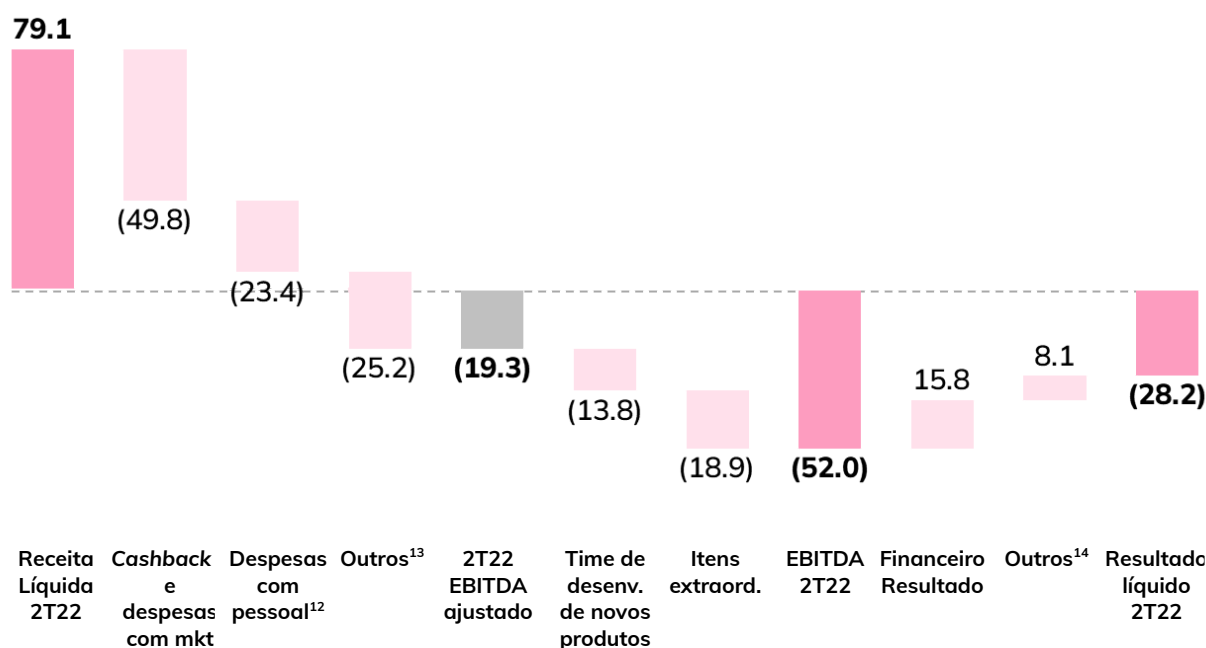
EBITDA e resultado líquido

O EBITDA foi R\$ 52,0 milhões negativo no 2T22, contra R\$ 17,1 milhões negativo no 1T22. Excluindo as despesas com o time de desenvolvimento de novos produtos (R\$ 13,8 milhões e R\$ 13,7 milhões no 2T22 e 1T22, respectivamente) e os itens extraordinários (R\$ 18,9 milhões no 2T22 e R\$ 0,1 milhão no 1T22), o EBITDA ajustado foi de R\$ R\$ 19,3 milhões negativos no 2T22 e R\$ 3,3 milhões negativos no 1T22. Esse resultado foi

impactado principalmente por: (i) menor receita do *business* de Shopping, em função da sazonalidade do período e da desaceleração do e-commerce brasileiro no 2T22 conforme explicado acima e; (ii) consolidação dos resultados do Bankly (-R\$ 6,1 milhões).

Considerando o resultado financeiro (R\$ 15,8 milhões), amortização, depreciação e impostos (R\$ 8,1 milhões), encerramos o 2T22 com prejuízo líquido de R\$ 28,2 milhões.

Resultado Líquido 2T22 (R\$ milhões)

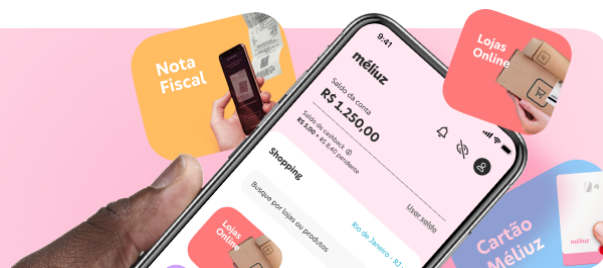


¹²Exclui R\$ 10,2 milhões de itens extraordinários e R\$ 13,8 milhões de despesas com os times alocados no desenvolvimento de novos produtos ("capex").

¹³Despesas gerais e administrativas, despesas com software, serviços de terceiros, outras receitas/despesas. Exclui R\$ 8,7 milhões de itens extraordinários.

¹⁴Depreciação, amortização e impostos.

Desempenho Operacional



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.

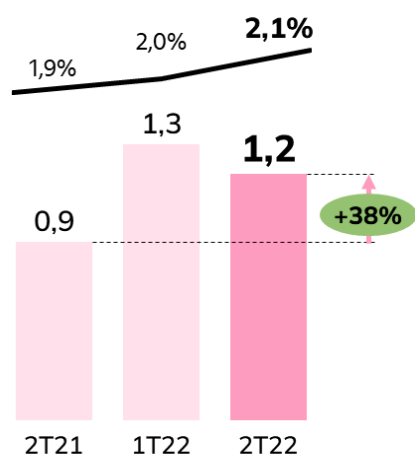
Continuamos entregando um crescimento de vendas superior à média de mercado e, conseqüentemente, cumprindo nosso propósito de ajudar os lojistas a aumentarem suas vendas. Finalizamos o 2T22 com um GMV de R\$ 1,249 bilhão no Shopping Brasil, sendo R\$ 1,203 bilhão no Méliuz e R\$ 46 milhões no Promobit. 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-ENET¹⁵, o faturamento online no Brasil em abril de 2022 comparado a abril de 2021 apresentou uma queda de 6,5%, quando comparado o mês de maio de 2022 com maio de 2021, registrou uma queda de 1,1% e, quando comparado o mês de junho de 2022 com junho de 2021, uma queda de 5,2%. Esses dados evidenciam o crescimento robusto e sustentável do Méliuz mesmo reduzindo seus investimentos em marketing, em prol de

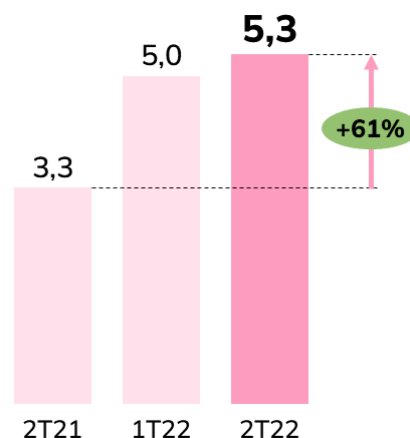
¹⁵ Fonte: MCC-ENET - índices econômicos calculados com base no faturamento online (em reais), em parceria com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e a Neotrust.

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

Méliuz GMV e Net Take Rate (R\$ bilhões)



Méliuz GMV LTM (R\$ bilhões)



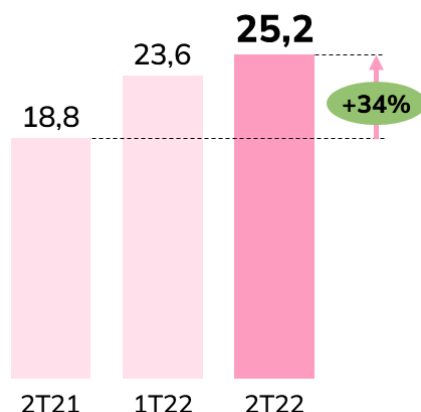
Quando comparado ao 1T22, tivemos uma queda no GMV de aproximadamente 10%. Essa redução do GMV entre os períodos foi causada principalmente pela desaceleração do e-commerce brasileiro como um todo no 2T22. Essa desaceleração pode ser evidenciada pelos dados do faturamento online no Brasil publicados 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)



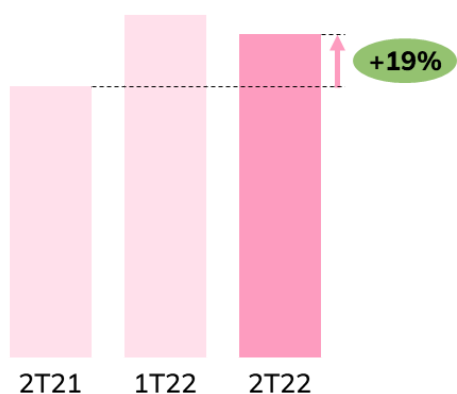
Em termos de usuários ativos, registramos 7,7 milhões de usuários nos últimos doze meses, findos em 30 de junho de 2022, o que representa uma queda de aproximadamente 13% em comparação ao mesmo período do ano passado. Assim como nos últimos trimestres, esse declínio é resultado do término do contrato 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

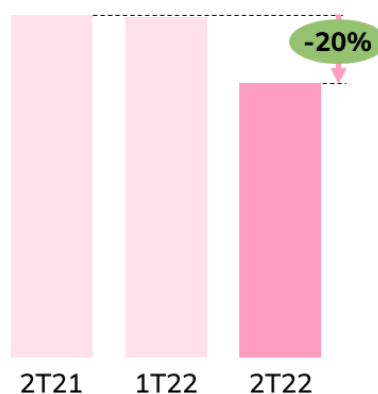
Na métrica de total de compradores atingimos um crescimento de 19% quando comparado ao 2T21. Como já mencionado, no mesmo período o GMV aumentou 38% liderado por estratégias bem-sucedidas para aumentar a frequência de compras e gastos entre nossa base de usuários para gerar mais vendas para nossos parceiros. 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



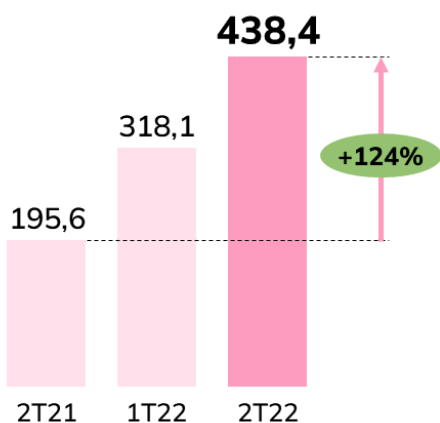
Méliuz Nota Fiscal

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.

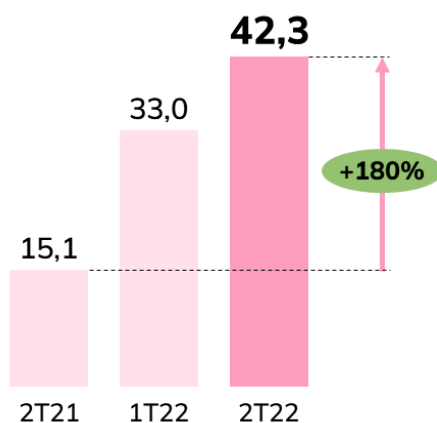
Usuários ativando ofertas

(# mil)



Sellout data points¹⁶

(# milhões)

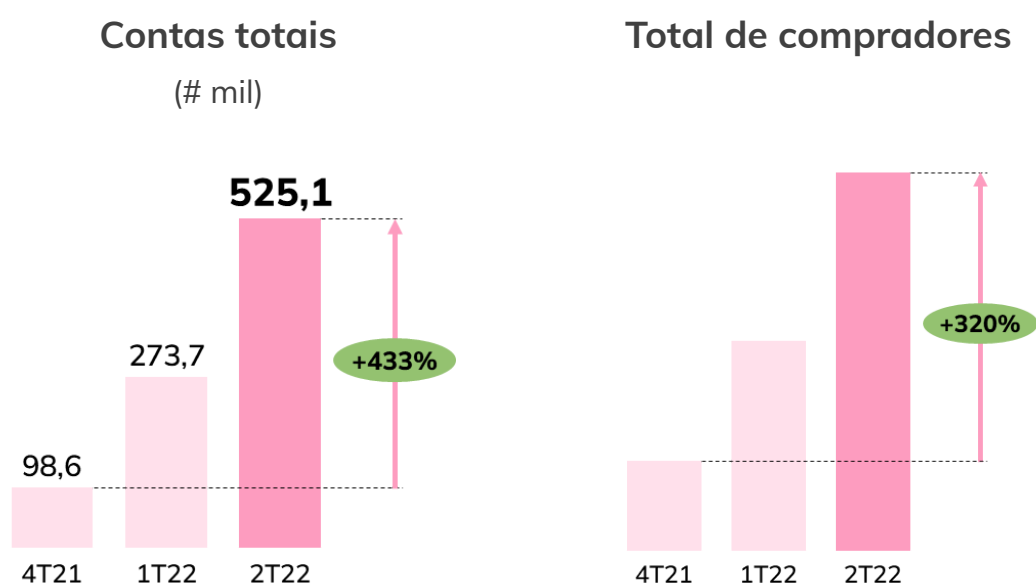


¹⁶ Captured volume of sold items records in invoices

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.



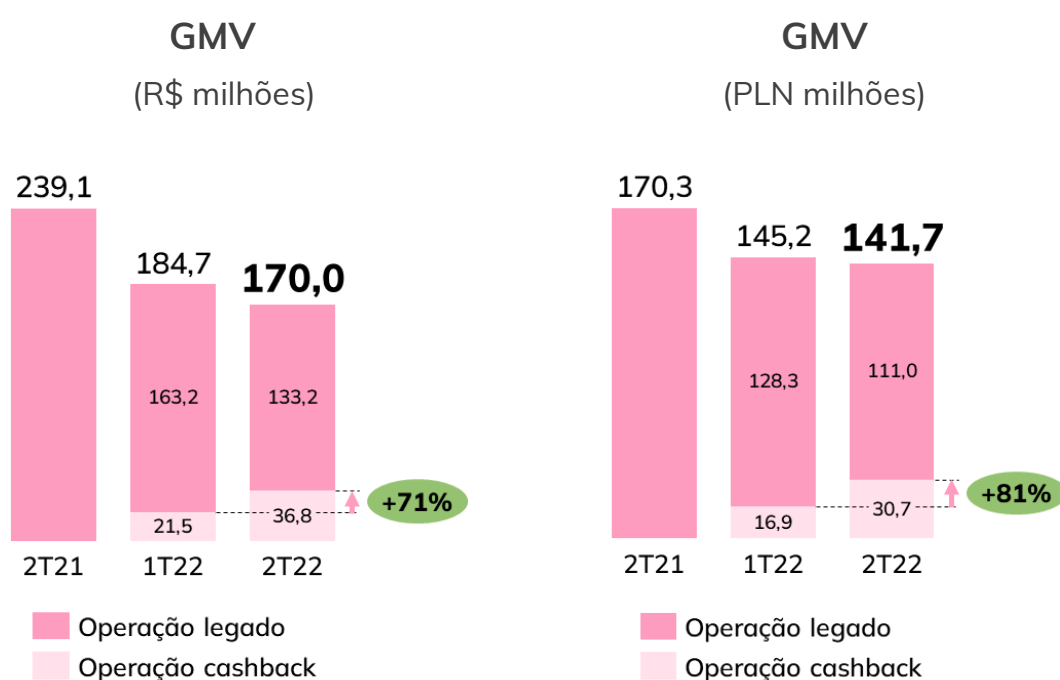
Com apenas nove meses de operação de cashback atingimos o marco de 500 mil contas abertas e já construímos um ecossistema com mais de 2.000 lojistas parceiros ativos com cashback. Além disso, em dois dos nove países em que a feature está disponível, a receita proveniente da operação de cashback já representa 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, um crescimento de 10 p.p. quando comparado ao 1T22, onde 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, impulsionada pelo o forte impacto da variação cambial entre os períodos, totalizando um impacto de R\$ 10,3 milhões se comparado ao 1T22 e R\$ 31,5 milhões ao 2T21. Desconsiderando o impacto da variação cambial, vide os gráficos abaixo em PLN, 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. Como mencionado neste relatório, 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 de 2022 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.

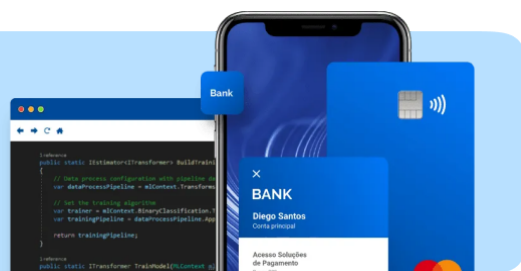
Do ponto de vista de resultado, os números ainda são pouco representativos dentro do ecossistema Méliuz, mas é importante notar a evolução de alguns indicadores. Se considerarmos apenas os dados de junho, observamos um crescimento de aproximadamente 24% na média de dias que um usuário acessa o novo app 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.

Desempenho Bankly



No dia 31 de março deste ano, recebemos a aprovação do BACEN para transferência do controle societário do Bankly para o Méliuz. Dois meses depois, no dia 30 de maio de 2022, realizamos a Assembleia Geral Extraordinária que aprovou a incorporação do Bankly ao Méliuz. Desde então, passamos a ter o controle de 100% da operação do Bankly e a consolidar seus resultados dentro do Méliuz.

O Bankly foi criado com a ambição de integrar a tecnologia ao ambiente regulatório, beneficiando as empresas que desejam oferecer serviços financeiros - que não são o seu *core business* - no contexto de redução de custos e alavancagem de seus negócios. Acreditamos que várias comunidades/empresas passarão a utilizar serviços financeiros para aumentar o engajamento de seus produtos com seus clientes.

Na realidade isso já vem ocorrendo, e o Bankly é uma das empresas mais bem posicionadas no mercado para oferecer essa tecnologia aliada à expertise regulatória. O Bankly nasceu em 2020 e é uma plataforma de *Banking as a Service* que permite que qualquer empresa do mercado crie e dimensione a sua própria oferta de serviços financeiros através de uma plataforma modular, *one source code* e altamente segura e escalável. Essa plataforma permite que nossos parceiros criem experiências únicas acoplando APIs de pagamento, *onboarding*, cartão de crédito e débito, transações PIX, cartões virtuais, entre outros, aos seus aplicativos existentes, aumentando o engajamento do cliente final, gerando fluxos de receita adicionais e automações eficientes.

O modelo de negócios do Bankly é composto por quatro principais linhas de receita:

- Modelo de assinatura: assinatura de volume mínimo para garantir o funcionamento de uma ou mais APIs (Application Programming Interface);
- Pay as you grow: pacotes com descontos diferenciados: PIX, TED, transações na rede de cartões e Boleto;
- Tarifas para base de usuários: base instalada ativa de contas e cartões;

- Tarifas de serviços: pay-per-use para outros serviços: KYC, antifraude, integração de usuários, emissão de cartão e logística.

Neste momento, temos quase 200 parceiros B2B no Bankly e aproximadamente 42 clientes em fase de negociação. Neste último trimestre tivemos o prazer de iniciar a operação do GiraBank, banco digital do influenciador Carlinhos Maia, parceiro que se juntou a empresas 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 média de 127 mil acessos por segundo. Nos primeiros dias, o Girabank ficou em primeiro lugar entre os apps da Google Play e da 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.

Conforme podemos observar na tabela abaixo, o Bankly teve uma receita líquida de R\$ 34,6 milhões nos primeiros seis meses de 2022 e um prejuízo líquido de R\$ 32,9 milhões no mesmo período. Acreditamos que atingiremos o *breakeven* da operação no primeiro semestre de 2023.

Demonstração de resultados¹⁷

(R\$ milhões)	Jun/22	1S22
Receita líquida	7,4	34,6
Despesas operacionais	(13,7)	(78,8)
Despesas com <i>cashback</i>	-	-
Despesas de pessoal	(6,2)	(33,9)
Despesas comerciais e de marketing	(0,1)	(1,3)
Despesas de software	(0,1)	(2,3)
Despesas gerais e administrativas	(5,5)	(28,0)
Serviços de terceiros	(0,8)	(6,8)
Depreciação e amortização	(0,2)	(1,1)
Outros	(0,8)	(4,7)
Resultado bruto	(6,3)	(43,6)
Equivalência patrimonial	0,0	0,0
Resultado antes do resultado financeiro e impostos	(6,3)	(43,6)
Resultado financeiro	2,3	10,7
Lucro antes dos impostos sobre o lucro	(4,0)	(32,9)
Resultado corrente e diferido imposto e contribuição social	-	-
Lucro (prejuízo) líquido	(4,0)	(32,9)
EBITDA	(6,1)	(42,5)

¹⁷ Os resultados de junho de 2022 estão consolidados no resultado do Méliuz. O resultado do 1S22 é apenas informativo.

Demonstrações Financeiras

Demonstrações de resultados

período de três meses findos em 30 de junho de 2022 e 2021

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

	Controladora		Consolidado	
	30/06/2022	30/06/2021	30/06/2022	30/06/2021
Receitas Líquidas	59.546	43.401	79.075	54.521
Despesas operacionais	(107.070)	(56.108)	(133.912)	(62.501)
Despesas com cashback	(42.659)	(24.609)	(43.698)	(24.609)
Despesas com pessoal	(35.758)	(9.749)	(47.454)	(12.890)
Despesas comerciais e de marketing	(4.289)	(9.228)	(6.057)	(10.194)
Despesas com softwares	(6.831)	(4.607)	(7.474)	(4.852)
Despesas gerais e administrativas	(2.133)	(839)	(10.570)	(2.505)
Serviços de terceiros	(11.700)	(6.555)	(13.080)	(6.876)
Depreciação e amortização	(2.185)	(521)	(2.830)	(746)
Outros	(1.514)	-	(2.749)	171
Resultado bruto	(47.524)	(12.707)	(54.837)	(7.980)
Resultado de equivalência patrimonial	(5.078)	1.919	9	-
Resultado antes do resultado financeiro e impostos	(52.602)	(10.788)	(54.828)	(7.980)
Resultado financeiro	13.485	995	15.787	902
Resultado antes dos tributos sobre o lucro	(39.117)	(9.793)	(39.041)	(7.078)
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	11.438	3.101	10.889	2.420
Lucro (prejuízo) líquido do período	(27.679)	(6.692)	(28.152)	(4.658)
Lucro (prejuízo) líquido do período atribuível:				
A Não controladores	-	-	(473)	2.034
A Controladores	-	-	(27.679)	(6.692)
Lucro (prejuízo) básico e diluído por ação (em R\$)	(0,03)	(0,05)	(0,03)	(0,04)

Balanços Patrimoniais

30 de junho de 2022
(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado	
	30/06/2022	30/06/2021	30/06/2022	30/06/2021
Ativo circulante				
Caixa e equivalentes de caixa	316.556	489.256	404.943	514.749
Contas a receber	30.207	53.452	47.357	66.882
Títulos e valores mobiliários	97.025	-	371.485	-
Tributos a recuperar	16.884	6.867	24.151	7.732
Empréstimos e contratos a receber	-	18.588	-	18.588
Custódia de criptoativos	-	-	9.281	28.303
Carteira de criptoativos	-	-	95	106
Valores a receber de partes relacionadas	4.490	3.785	-	-
Outros valores a receber	-	27.000	45	27.000
Outros ativos	4.864	2.981	25.490	3.756
Total do ativo circulante	470.026	601.929	882.847	667.116
Ativo não circulante				
Realizável a longo prazo				
Valores a receber de partes relacionadas	562	591	-	-
Tributos diferidos	54.135	39.282	72.303	39.282
Adiantamentos	4.316	4.105	-	-
Antecipação de earn-out	12.154	-	12.154	-
Outros ativos	4.171	4.148	4.974	4.608
Total do ativo realizável a longo prazo	75.338	48.126	89.431	43.890
Investimentos	403.262	185.892	1	1
Imobilizado	5.781	6.067	7.020	6.258
Arrendamento mercantil - direito de uso	1.243	1.554	1.243	1.554
Intangível	4.401	5.078	342.502	184.010
Total do ativo não circulante	490.425	246.717	440.502	235.713
Total do ativo	960.051	848.646	1.323.044	902.829

	Controladora		Consolidado	
	30/06/2022	30/06/2021	30/06/2022	30/06/2021
Passivo circulante				
Fornecedores	6.570	4.569	15.050	6.953
Empréstimos e financiamentos	-	-	258	305
Obrigações trabalhistas e tributárias	22.684	15.868	40.350	18.712
Imposto de renda e contribuição social a recolher	-	-	600	724
Cashback	13.511	34.818	13.511	34.818
Arrendamento mercantil a pagar	618	660	618	660
Créditos em circulação e estabelecimentos a pagar	-	-	292.151	-
Dividendos mínimos a pagar	19	21	19	21
Custódia de criptoativos	-	-	9.281	28.303
Receita diferida	5.749	3.375	5.749	3.375
Adiantamentos	38	-	16.910	-
Earn-out a pagar	5.195	-	5.195	-
Outros passivos	1.072	3.804	2.202	3.984
Total do passivo circulante	55.456	63.115	401.894	97.855
Não circulante				
Empréstimos e financiamentos	-	-	-	152
Arrendamento mercantil a pagar	542	841	542	841
Cashback	792	2.093	792	2.093
Tributos diferidos	-	-	1.510	2.182
Obrigações trabalhistas e tributárias	1.017	556	1.049	602
Earn-out a pagar	33.221	38.194	33.221	38.194
Opção de compra	41.314	41.314	41.314	41.314
Receita diferida	37.367	23.625	37.367	23.625
Outros passivos	359	-	1.713	488
Total do passivo não circulante	114.613	106.623	117.508	109.491
Patrimônio líquido				
Capital social	920.393	772.178	920.393	772.178
Reserva de capital	(57.845)	(46.637)	(57.845)	(46.637)
Ações em tesouraria	-	(10.989)	-	(10.989)
Outros resultados abrangentes	(3.852)	(1.241)	(3.852)	(1.241)
Prejuízos acumulados	(68.714)	(34.403)	(68.714)	(34.403)
Patrimônio líquido atribuído a controladores	789.982	678.908	789.982	678.908
Patrimônio líquido atribuído a não controladores	-	-	13.660	16.575
Total do patrimônio líquido	789.983	678.908	803.642	695.483
Total do passivo e patrimônio líquido	960.051	848.646	1.323.044	902.829

Fluxo de caixa

de três meses findo em 31 de março
(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado	
	30/06/2022	30/06/2021	30/06/2022	30/06/2021
Atividades operacionais				
Resultado do período antes dos tributos sobre o lucro	(49.164)	(3.987)	(48.127)	(2.186)
Ajustes por:				
Depreciação e amortização	3.417	893	4.515	1.196
Ganho/ perda com alienação de imobilizado	-	3	19	5
Provisão para crédito de liquidação duvidosa	74	(2)	630	(2)
Equivalência patrimonial	4.608	(744)	(9)	-
Rendimento e juros líquidos	(224)	-	943	-
Benefícios a empregados com opções de ações	3.222	968	3.222	968
Apropriação de receita diferida	(1.886)	-	(1.886)	-
Provisão de contingências	259	-	1.145	-
Variação cambial e outros	186	111	1.893	(1.782)
Pagamento baseado em ação	10.989	-	10.989	-
Resultado ajustado	(28.519)	(2.758)	(26.666)	(1.801)
Variação nos ativos e passivos				
Contas a receber de clientes	23.171	2.969	51.342	404
Tributos a recuperar	(10.017)	(3.108)	(11.473)	(3.658)
Outros valores a receber	-	-	(45)	-
Receita diferida	45.000	-	27.000	-
Outros ativos	(1.905)	(2.709)	(14.141)	(2.883)
Valores a receber de partes relacionadas	-	53	-	-
Fornecedores	2.001	2.953	2.266	2.955
Obrigações trabalhistas e tributárias	7.277	920	8.957	526
Cashback	(22.608)	292	(22.608)	292
Créditos em circulação e estabelecimentos a pagar	-	-	(17.971)	-
IRPJ e CSLL pagos	-	(4)	(1.945)	(231)
Outros passivos	(2.332)	356	(2.332)	356
Pagamento de juros de arrendamentos	(37)	(111)	(37)	(111)
Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades operacionais	11.770	(1.147)	(8.373)	(6.951)
Atividades de investimento				
Adições ao imobilizado e arrendamento	(375)	(539)	(493)	(562)
Recebimento pela venda de imobilizado	4	5	16	5
Aquisição de instrumentos patrimoniais	(34.599)	(139.130)	(34.599)	(139.130)
Caixa oriundo de combinação de negócios	-	-	52.124	17.500
Aquisição de instrumentos financeiros	(97.025)	-	(90.367)	-

	Controladora		Consolidado	
	30/06/2022	30/06/2021	30/06/2022	30/06/2021
Adições ao intangível	-	(1,719)	(1,127)	(2,807)
Antecipação de earn-out	(15,328)	-	(15,328)	-
Aumento de capital em controlada	(36,000)	(5,695)	-	-
Adiantamento para futuro aumento de capital	(400)	-	-	-
Aquisição de criptomoedas	-	-	95	-
Caixa líquido utilizado nas atividades de investimento	(183,723)	(147,078)	(89,679)	(124,994)
Atividades de financiamento				
Pagamentos de empréstimos e arrendamentos	(341)	(209)	(6,569)	(796)
Valores a receber de parte relacionada	(404)	-	-	-
Dividendos obrigatórios pagos	(2)	(4,349)	(2)	(4,349)
Caixa líquido utilizado nas atividades de financiamento	(747)	(4,558)	(6,571)	(5,145)
Efeito de variação de câmbio de ajuste de conversão	-	-	(5,183)	-
Varição líquida de caixa e equivalentes de caixa	(172,700)	(152,783)	(109,806)	(137,090)
Caixa e equivalentes de caixa				
No início do período	489,256	329,428	514,749	331,207
No final do período	316,556	176,645	404,943	194,117
Varição líquida de caixa e equivalentes de caixa	(172,700)	(152,783)	(109,806)	(137,090)

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;

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”.



Contatos

Luciano Cardoso Valle

CFO e Diretor de Relações com Investidores

Marcio Loures Penna

Head de Relações com Investidores



ri@meliuz.com.br



31 3195-6854