

MÉLIUZ S.A.

Companhia Aberta

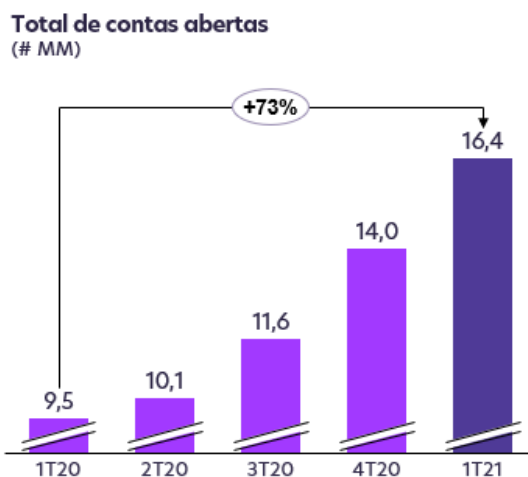
CNPJ/MF nº 14.110.585/0001-07

NIRE: 31300112659

COMUNICADO AO MERCADO
PRÉVIA OPERACIONAL MÉLIUZ 1T21

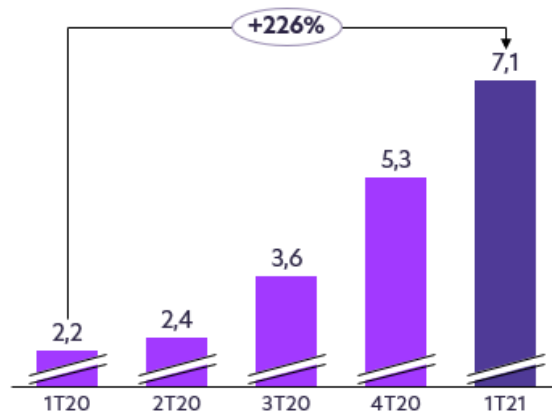
Belo Horizonte, 05 de abril de 2021 - O Méliuz S.A. (“Companhia” ou “Méliuz”) (B3: CASH3) vem a público informar aos seus acionistas e ao mercado uma prévia dos Dados Operacionais da Companhia no 1T21. As informações divulgadas abaixo são preliminares, não auditadas e sujeitas a revisão.

> Ao longo do 1T21, abrimos **2,4 milhões de novas contas** no Méliuz, uma **média de 27 mil contas abertas por dia**, mostrando que aumentamos nossa capacidade de crescer durante esse tempo. Com esse número, chegamos a uma base total de **16,4 milhões de contas abertas** - um crescimento de 73% em relação ao total no final do 1T20.



> Já o **número de usuários ativos¹ LTM** (*last twelve months* ou últimos doze meses) **registrou um crescimento de 226%**, passando de 2,2 milhões no 1T20 para 7,1 milhões em 1T21.

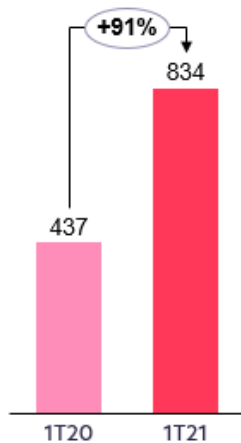
Usuários Ativos¹ LTM
(# MM)



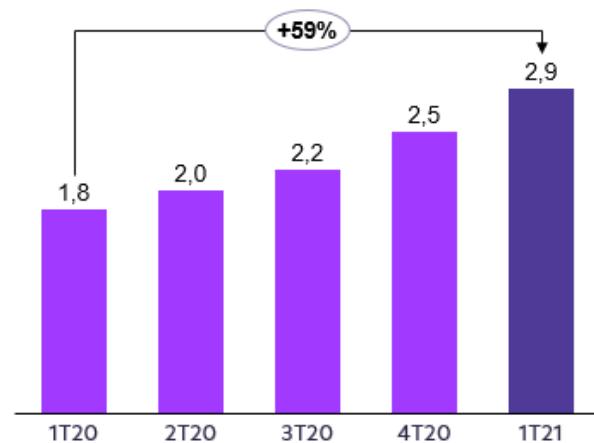
1. Usuários Ativos são os usuários novos ou existentes que realizaram ao menos uma das seguintes ações durante o período reportado: (i) compra em algum parceiro Méliuz iniciada a partir do aplicativo (app), site ou plugin da Méliuz; (ii) alguma compra utilizando o Cartão de Crédito Méliuz; (iii) ativação 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”.

> No 1T21, a companhia originou para os parceiros do Marketplace um **GMV (Gross Merchandise Volume** ou Volume Bruto de Mercadorias) **de mais de R\$ 833 milhões**, um crescimento de 91% em comparação ao GMV gerado no 1T20. Considerando o **GMV LTM no 1T21**, originamos um **total de R\$ 2,9 bilhões**, um crescimento de 59% em relação ao desempenho observado no 1T20, apesar do GMV do setor de viagens ainda não ter voltado aos patamares do 1º trimestre de 2020.

GMV Trimestral
(R\$ MM)

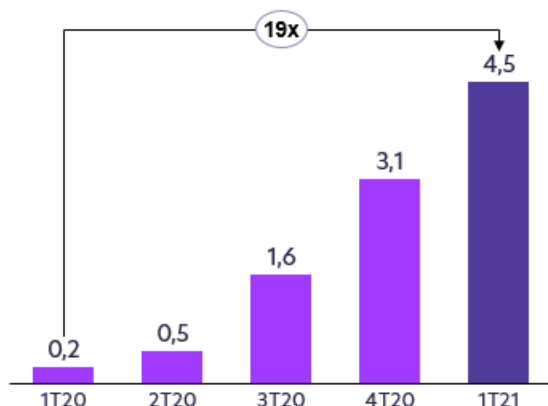


GMV LTM
(R\$ B)



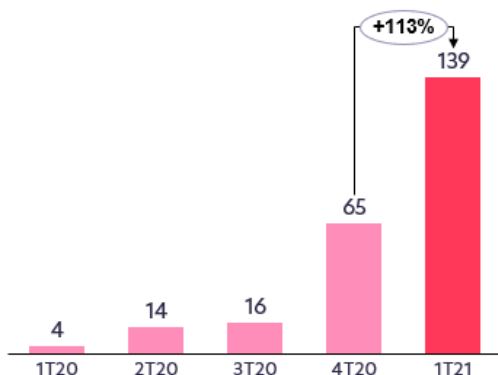
> Na esfera dos serviços financeiros, o **Cartão Méliuz** - cartão de crédito *co-branded* que não possui anuidade e oferece até 1,8% de cashback -, ao final do 1T21, atingiu a marca de **4,5 milhões de solicitações** - 19 vezes o número atingido no 1T20.

Cartões Solicitados (Cumulativo)
(# MM)

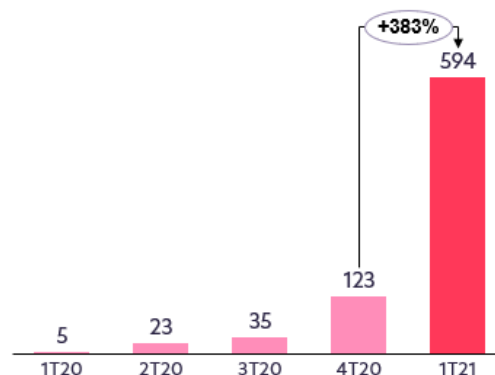


> O **Méliuz Nota Fiscal** continuou apresentando excelentes resultados no 1T21. Em relação à adesão da base de usuários ao produto, os indicadores vieram bastante fortes. O número de **usuários ativando as ofertas** no 1T21 **creceu 113%** em relação ao 4T20. Avaliando os números de **ofertas ativadas**, no **1T21** chegamos em **594 mil** ofertas, um **crescimento de 383% em relação ao 4T20**. Em relação ao acesso a dados, **capturamos, apenas no 1T21, mais de 9,2 milhões de SKUs** a partir das notas fiscais enviadas pelos usuários, um aumento de 268% em relação ao 4T20.

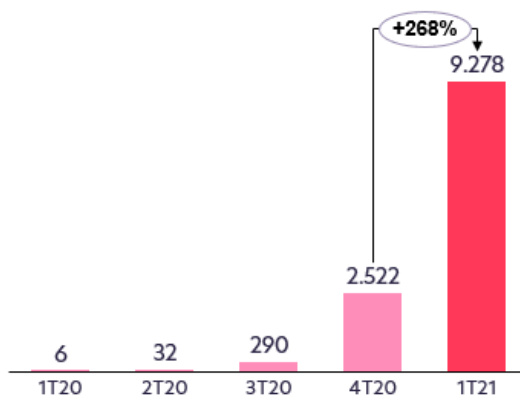
Usuários Ativando Ofertas
(#K)



Ofertas Ativadas
(#K)



SKUs capturados
(#K)



> Ao longo do 1T21, expandimos o acesso aos serviços de **venda de gift cards** e lançamos a **recarga de celular** para uma base maior de usuários, e começamos a comprovar nossa tese de que os produtos podem nos ajudar a melhorar a **retenção e o engajamento** dos usuários dentro do App do Méliuz. **Apenas no mês de março**, os usuários que utilizaram esses serviços compraram **2,1 gift cards** e fizeram **1,5 recargas, em média**. Além disso, convertimos 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 de mais de 16 milhões de usuários.

Picodi.com | A nossa marca global encerrou 2020 com um GMV total no marketplace equivalente a R\$ 1,1 B¹ e uma receita líquida equivalente a R\$ 30,2 MM¹, conforme divulgado na nossa apresentação de resultados, em 31/03/2021. Estes números foram obtidos com vendas originadas em 44 países a partir de uma estratégia de divulgação de lojas parceiras, ofertas e cupons de desconto para um tráfego, majoritariamente orgânico, de mais de 68 milhões de sessões de usuários no site durante 2020.

No mesmo período de 2020, o Méliuz totalizou 56 milhões de sessões de usuários em seu site, ou seja, cerca de 11% inferior ao tráfego do Picodi. Ainda assim, o GMV total do Méliuz em 2020 foi R\$ 2,5 B e a receita líquida R\$ 125,4 MM, ou 127% e 315% maiores quando comparados aos números de Picodi, respectivamente. Isso acontece porque no Méliuz já implementamos com sucesso a estratégia de transformar visitantes em usuários recorrentes implementando a estratégia do cashback seguida pela adição de novos produtos e serviços na plataforma.

A estratégia com Picodi, como já comentado no vídeo de anúncio da aquisição, é replicar a estratégia bem-sucedida do Méliuz no Brasil alavancando em um produto escalável e global com audiência qualificada como é o Picodi. Os trabalhos de desenvolvimento dos novos produtos se iniciaram na semana seguinte à aquisição, e acreditamos que a primeira etapa de implantação do produto cashback no Picodi.com deverá ser concluída até o final do 3T21, quando iniciaremos o lançamento desta vertical em alguns mercados selecionados.

A Companhia manterá seus acionistas e o mercado em geral devidamente informados, nos termos da legislação aplicável.

Belo Horizonte, 05 de abril de 2021.

Luciano Cardoso Valle
Diretor de Relações com Investidores

¹ Dados considerando 1 PLN = 1,4989 BRL

MÉLIUZ S.A.

Publicly-held Company

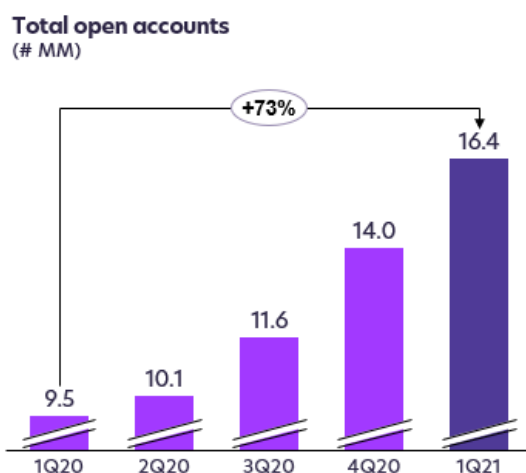
Corporate Taxpayer's ID (CNPJ/ MF) no. 14.110.585/0001-07

Corporate Registry (NIRE) no. 31300112659

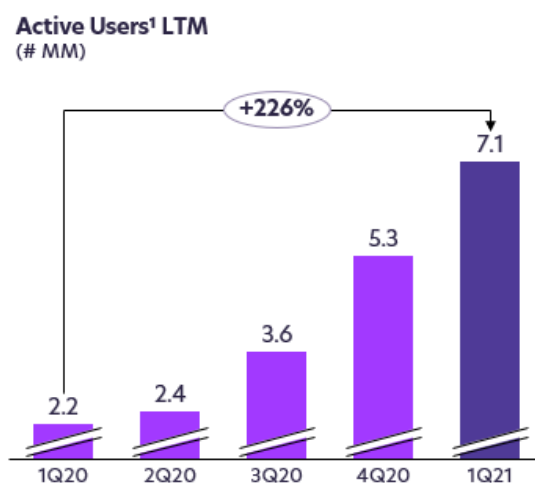
NOTICE TO THE MARKET MÉLIUZ 1Q21 OPERATIONAL PREVIEW

Belo Horizonte, April 5, 2021 - **Méliuz S.A.** ("Company" or "Méliuz") (B3: CASH3), hereby announces to its shareholders and the market the Company's 1Q21 Operational Data preview. Information disclosed below is an unaudited preview and is subject to review.

> Throughout 1Q21, **2.4 million new Méliuz accounts** have been opened, or **27 thousand new accounts per day on average**, as we improved our capacity to attract new users during the quarter, totaling **16.4 million accounts opened** - a 73% increase versus 1Q20 figures.

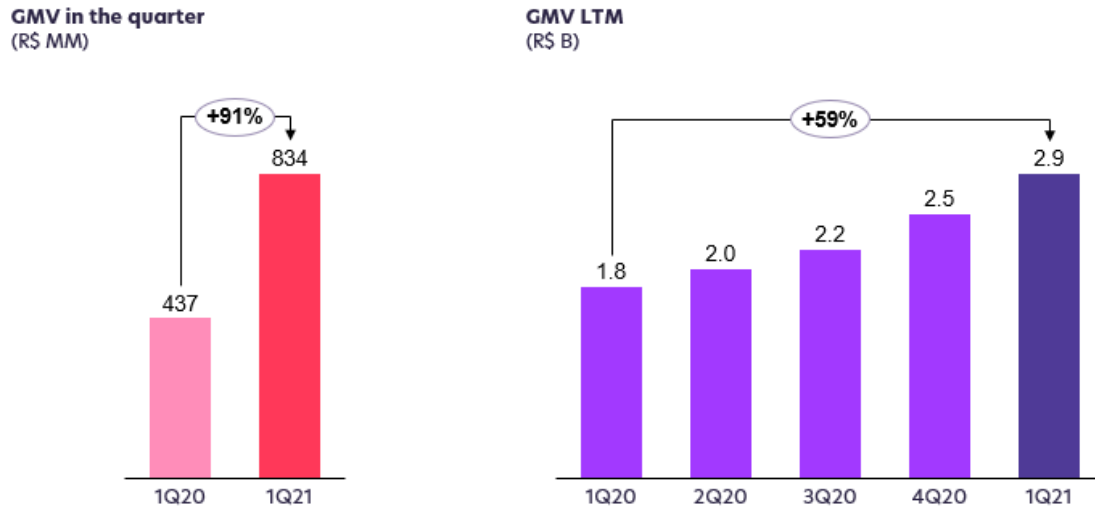


> **Last 12 months (LTM) active users¹** was up by **226%**, from 2.2 million in 1Q20 to 7.1 million in 1Q21.

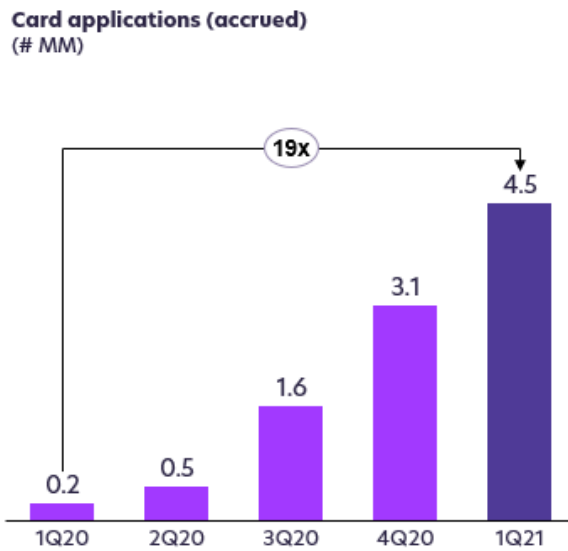


1. Active Users are new or existing users that performed at least one of the following actions in the reporting period: (i) purchased in a Méliuz partner using the Méliuz app, website or plugin; (ii) used the Méliuz Credit Card in a purchase; (iii) activated an offer advertised by Méliuz on the website, app or plugin; (iv) installed and performed maintenance of the active plugin in the internet browser; (v) installed or used the Méliuz app; (vi) submitted a Méliuz Credit Card application; (vii) redeemed cashback balance to a checking or savings account and/or (viii) referred Méliuz to a new user using the "Refer and Win" program.

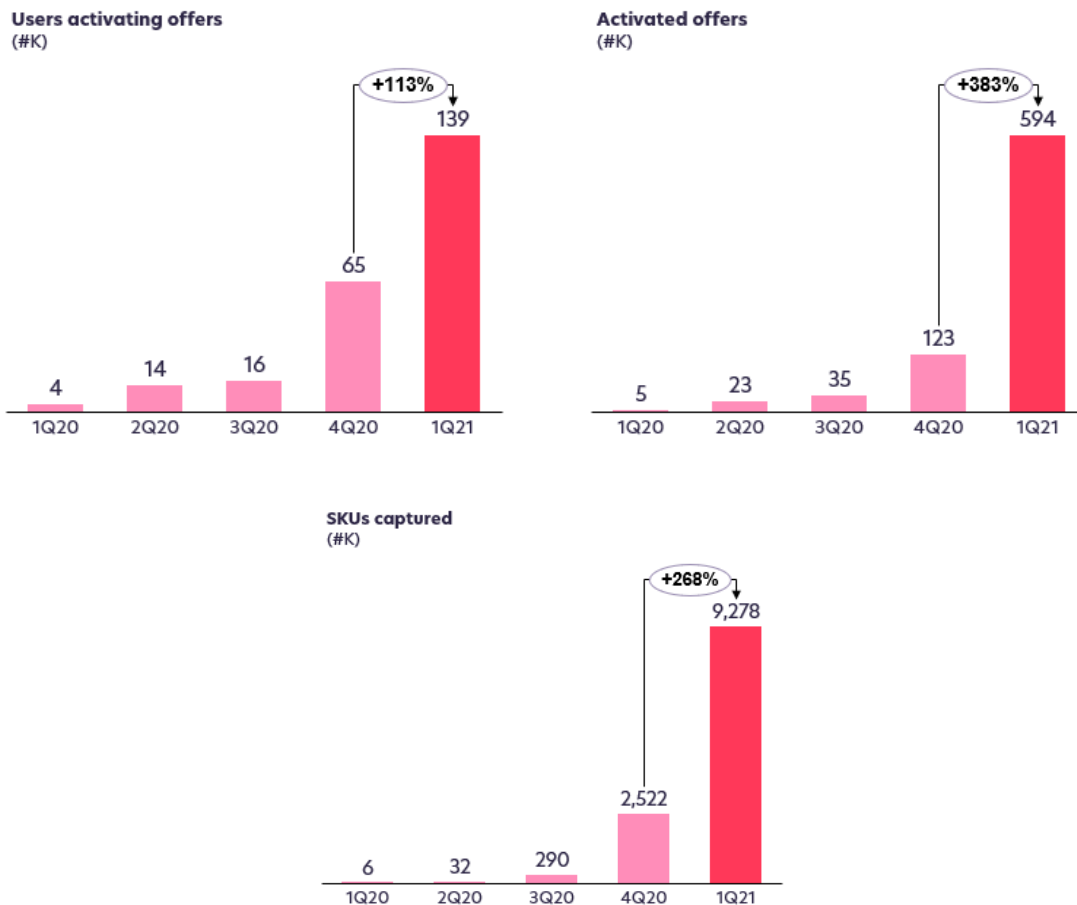
> In 1Q21, **GMV** (Gross Merchandise Volume) originated to Marketplace partners came to **more than R\$833 million, up by 91% versus 1Q20 GMV**. Considering **LTM GMV** ended in 1Q21, the Company originated **R\$2.9 billion** as total GMV, a 59% hike compared to LTM 1Q20 figures, even though GMV from the travel and leisure sector still below figures presented during 1Q20.



> In terms of financial services, **Méliuz Card** - a co-branded credit card without annual fee and up to 1.8% cashback - recorded **4.5 million application requests** as of 1Q21 - 19 times more than in 1Q20.



> **Méliuz Nota Fiscal (Méliuz Invoice)** presenting strong results in 1Q21. Reference engagement of our user base with this product, results are very promising. Number of users activating offers in 1Q21 grew 113% vs. 4Q20. Analyzing the volume of activated offers, we get to 594 thousand offers being activated, up 383% compared to 4Q20. In terms of access to data, we captured 9.2 million SKUs from all invoices sent by users, up 268% from 4Q20.



> During 1Q21, we **increased access to gift card sales** and **launched mobile top up** to a larger user base, and results so far support our thesis that these services are helping **improve retention and engagement** of our users through our mobile app. **In March only**, users with access to these services purchased on average **2.1 gift cards** and made **1.5 mobile phone recharges**. On top of this, we're able to have users that never made a purchase in our marketplace to use these services as their first purchase inside the Méliuz ecosystem, showing the importance of having a diversified portfolio of products and services to offer to our more than 16 million users.

Picodi.com | Our global brand ended 2020 with marketplace GMV of R\$ 1.1 billion² and net revenues of R\$ 30.2 million², as presented in our earnings report on 03/31/2021. These numbers are the result of sales originated in 44 countries and from the strategy to promote merchants, campaigns, and discount coupons for more than 68 million users' sessions, mostly organic traffic, during 2020.

In the same period, Méliuz reached 56 million users' sessions, circa 11% below Picodi's traffic. Even though Méliuz total GMV in 2020 was R\$ 2.5 billion and net revenues R\$ 125.4 million, or 127% and 315% above Picodi's numbers, respectively. The reason is that Méliuz already successfully implemented the strategy to convert visitors in recurrent users by applying its cashback strategy.

Picodi's strategy, as presented during announcement of Picodi's acquisition, is to replicate the well successful Méliuz playbook in Brazil leveraging on a scalable product with a global qualified audience from Picodi.com. The development of new products started in the week after the acquisition, and we expect the first stage of the cashback implementation to be executed by end of 3Q21, when we intend to launch it in a few selected markets.

The Company will keep its shareholders and the market in general duly informed, pursuant to the applicable law.

Belo Horizonte, April 5, 2021

Luciano Cardoso Valle
Méliuz IRO

² Considers 1 PLN = 1.4989 BRL